

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Aspek Teoritis .....	11
2. Aspek Praktis.....	12
E. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. <i>Brand</i> .....	21
1. Pengertian <i>Brand</i> .....	21
2. Manfaat <i>Brand</i> .....	22
3. Tujuan <i>Brand</i> .....	23
C. <i>Brand Equity</i> .....	24
1. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	24
2. Variabel-variabel <i>Brand Equity</i> .....	26
D. Keputusan Pembelian .....	33
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	33
2. Proses Keputusan Pembelian.....	35

3. Struktur Keputusan Pembelian .....	36
E. Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian .....	37
F. Kerangka Konseptual .....	39
G. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Lokasi Penelitian .....	42
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	42
1. Konsep .....	42
2. Variabel .....	43
3. Definisi Operasional .....	44
4. Skala Pengukuran .....	47
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	48
1. Populasi .....	48
2. Sampel .....	49
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	51
1. Sumber Data .....	51
2. Metode Pengumpulan Data .....	52
3. Instrumen Penelitian .....	53
F. Uji Instrumen Penelitian .....	53
1. Uji Validitas .....	53
2. Uji Reliabilitas .....	54
3. Hasil Uji Instrumen .....	55
G. Teknik Analisis Data .....	57
1. Analisis Deskriptif .....	58
2. Uji Asumsi Klasik .....	58
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4. Uji F .....	60
5. Uji t .....	61
H. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62

1. Uji Normalitas .....	62
2. Uji Multikolinearitas .....	64
3. Uji Heterokedastisitas.....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	67
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	68
C. Karakteristik Responden.....	70
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Bisnis .....	71
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	71
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	73
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembeli dan Pengguna simPATI .....	73
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian .....	74
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan simPATI	75
D. Frekuensi Jawaban Responden.....	75
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ ).....	76
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Associations</i> ( $X_2$ ).....	78
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i> ( $X_3$ ).....	80
4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> ( $X_4$ ).....	84
5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	86
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
1. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	90
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
3. Koefisien Korelasi ( $R$ ).....	92
4. Pengujian Hipotesis .....	92
F. Pembahasan.....	94
1. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama.....	94
2. Hasil Analisis Regresi Parsial.....	95

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran .....	101
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Total pengguna dari tiga operator 2014 .....	5
Tabel 2 Laporan keuangan dari 3 operator tahun 2013 .....	6
Tabel 3 Mapping Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 4 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	46
Tabel 5 Skala Likert .....	48
Tabel 6 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas.....	57
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas .....	62
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Bisnis.....	71
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	71
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan .....	73
Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna simPATI .....	73
Tabel 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian .....	74
Tabel 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan simPATI.....	75
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness ( $X_1$ ) .....	77
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Associations ( $X_2$ ) .....	79
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Quality ( $X_3$ ).....	81
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty ( $X_4$ ) .....	84
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 23 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 24 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Telkomsel .....	6
Gambar 2 Elemen Brand Equity .....	26
Gambar 3 Piramida Brand Awareness .....	27
Gambar 4 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	35
Gambar 5 Model Konseptual .....	39
Gambar 6 Model Hipotesis .....	39
Gambar 7 Grafik Normal Probability Plot .....	63
Gambar 8 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Skor Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 4 Identitas Responden
- Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 6 Asumsi Klasik Regresi
- Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Di dalam proses penjualan terdapat pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi menjual dan membeli, namun dalam pemasaran modern perlu adanya memuaskan kebutuhan pelanggan. “Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual” (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam usaha disertai suatu kreativitas untuk mendapatkan ide segar dalam menciptakan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik atau ciri khas yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan. Untuk menciptakan suatu ciri khas dari produk atau jasa yang dijual maka penting untuk membuat suatu perbedaan atau inovasi yang berbeda dari yang lain. Pembuatan suatu ciri khas adalah salah satu strategi yang tepat dalam pemasaran, karena ciri khas akan memberikan efek melekat dan memberikan ‘tanda’ pengingat pelanggan dari nama perusahaan tersebut.



Pembuatan suatu ciri khas sendiri bisa terdapat di *Brand*/merek dan bersifat *intangible* sehingga menjadi sulit ditiru oleh pesaing.

*Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* adalah ide, ketika *brand* mudah ditangkap oleh konsumen hal tersebut menandakan bahwa ide tersebut mahal. Ide yang mahal adalah ide yang langka. Ide yang langka yang terdapat di dalam suatu *Brand* itulah yang akan memberikan *value* dan ekuitas merek yang revolusioner yang bahkan perusahaan lain akan berusaha mematahkan dan mengalahkan ide tersebut. Sehingga terjadilah suatu persaingan ketat disini, yang artinya pemberian ide yang langka dan mahal terhadap suatu *Brand* akan mempengaruhi masa depan perusahaan.

*Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol. Hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya dan dengan adanya *Brand* akan membuat suatu produk mempunyai nilai tambah atau ciri khas tersendiri.

Nilai tambah sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan, Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi target *market*nya. Menurut Kotler and Keller (2012:263) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk

melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. “Merek yang berkualitas tinggi adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*Brand equity*) yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar.” (Simamora, 2000:542).

Maka dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. “*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan” (Kotler dan Keller, 2009:263). Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan.

*Brand equity* memiliki beberapa dimensi menurut Aaker (1991:15) yang terdiri dari: *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ). *Brand awareness* adalah tahap dimana konsumen memperhatikan dan mengingat suatu merek, dan konsumen diminta untuk mengingat merek apa saja yang paling diingat. *Brand associations* adalah kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, pada tahap ini konsumen diminta untuk menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan merek.

*Perceived quality* adalah merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merek produk/jasa perusahaan, disini konsumen diminta menilai kualitas dari suatu merek. *Brand loyalty* merupakan persepsi konsumen setelah membeli suatu jenis produk dan ingin untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kaitannya dengan keempat variabel tersebut akan menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen.

Bagi produsen adalah untuk mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* maupun bagaimana seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui info-info tentang suatu produk yang diminatinya dan keputusannya dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh para calon pembeli dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Di masa ini penggunaan teknologi atau internet semakin berpengaruh dalam hal apapun. Makhluk sosial saat ini tidak akan bisa lepas dari apa yang kita sebut teknologi khususnya penggunaan *gadget*. *Gadget* adalah suatu benda kecil yang dapat dengan mudah dibawa dimanapun yang fungsinya seperti komputer maupun telepon rumah. Penggunaan *gadget* seperti *smartphone*, *tablet*, *tab* tidak akan lengkap bila tidak bisa digunakan untuk berkomunikasi dan *browsing* internet. Dengan adanya internet akan mempermudah setiap orang untuk melakukan segala aktivitas, untuk sekedar mencari info ataupun berjual beli pun bisa dilakukan dengan mudah.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *handphone* terbanyak di dunia. Bagaimana tidak, jumlah pengguna *handphone* di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253 juta. Sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan bagi para produsen *gadget*. Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) terbesar di Indonesia. Berikut adalah tabel total pengguna dari tiga operator pada tahun 2014.

**Tabel 1 Total pengguna dari tiga operator 2014**

Operator Seluler	Total pengguna pada Q1 2014 (juta)	Total pengguna pada Q3 2014 (juta)
Telkomsel	132,7	139,2
XL Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

**Sumber: id.techniasia.com**

Dilihat dari tabel 1 bisa dipastikan bahwa Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan dilihat dari kuartal pertama (Q1) hingga kuartal 3 (Q3). Dari sisi pelanggan data, pengguna Telkomsel mencapai angka 63,5 juta dengan peningkatan trafik data mencapai 146,1 persen. Selain itu Telkomsel juga memiliki 34,5 juta pengguna *smartphone* dan dari segi keuangan Telkomsel dilaporkan berhasil membukukan pendapatan hingga Rp 48,404 triliun atau naik sebesar 10 persen apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp 43,99 Triliun. Berikut adalah laporan keuangan dari 3 operator seluler pada tahun 2013:

**Tabel 2 Laporan keuangan dari 3 operator tahun 2013**

Operator Seluler	Total pendapatan pada Q1 2013 (juta)	Total pengguna pada Q3 2013 (juta)
Telkomsel	43,99	48,404
XL Axiata	15,6	17,6
Indosat	17,8	17,7

Sumber: id.techniasia.com

Semakin mudahnya mencari info apapun di internet membuat perkembangan bisnis *telco* semakin meningkat. Bisnis *telco* adalah bisnis berbasis telekomunikasi yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat mengenai kemudahan dalam berkomunikasi, peneliti mengambil Telkomsel sebagai subjek penelitian. Peneliti mengambil operator seluler Telkomsel karena merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi selular terkemuka di Indonesia yang memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat dan berbagai usia.

**Gambar 1 Telkomsel**

Sumber: Telkomsel.com

Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan, diantaranya tiga kartu prabayar yaitu simPATI, Kartu As dan Loop serta layanan pascabayar yaitu Kartu Halo. Dalam penelitian ini peneliti memilih kartu perdana simPATI untuk dilakukan penelitian lebih lanjut karena simPATI merupakan kartu GSM (*Global*

*System for Mobile Communication*) pertama yang diluncurkan Telkomsel. Telkomsel mengklaim hingga saat ini punya 143 juta pelanggan di seluruh Indonesia dan dari jumlah itu, sebanyak 140 juta pelanggan menggunakan kartu SIM prabayar. Telkomsel menyediakan tiga layanan prabayar, yaitu Simpati, Kartu As, dan Loop dimana seluruh layanan itu menghasilkan rata-rata pendapatan per pelanggan (*average revenue per user/ARPU*) Rp 40.000. Sementara layanan pascabayar, hanya tersedia KartuHalo, dan jumlahnya sangat kecil dibandingkan pelanggan prabayar (Sumber: [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com)).

Telkomsel selalu menjadi yang pertama dalam bisnis perkembangan *broadband*, dimulai dari tahun 1996 Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh provinsi di Indonesia. Menjadi yang pertama di Asia yang memperkenalkan layanan prabayar simPATI di tahun 1997, serta peluncuran layanan 3G (*Third Generation*) pertama di Indonesia pada tahun 2006. Untuk masyarakat desa atau di daerah yang sulit untuk diakses, Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering di tahun 2010 (Sumber: [Telkomsel.com](http://Telkomsel.com)).

Telkomsel mengklaim sebagai operator seluler telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51 persen per 1 Januari 2007 ([Tekno.Liputan6.com](http://Tekno.Liputan6.com)). Telkomsel berhasil mencatat keuntungan sebesar Rp 16,519 triliun hingga kuartal ketiga 2015 atau naik 19,5% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar Rp 13,822 triliun. Dikutip dari Info Memo Laporan Keuangan Telkom untuk periode sembilan bulan pertama 2015, penguasa seluler nasional ini berhasil mendapatkan

pendapatan sebesar Rp 55,627 triliun di periode tersebut. Kinerja ini naik 14,9% dibandingkan periode sama 2014 yang mencatat pendapatan sebesar Rp 48,404 triliun.

*Earning Before Interest Tax Depreciation Amortization (EBITDA)* hingga kuartal ketiga 2015 sebesar Rp 31,222 triliun atau naik 16,5% dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 26,804 triliun, sementara EBITDA margin di 56,1%. Telkomsel memiliki 148,6 juta pelanggan hingga kuartal ketiga 2015. Pelanggan prabayar sebanyak 145,349 juta sedangkan pasca bayar 3,212 juta pelanggan.

Pendapatan Telkomsel dari layanan suara sepanjang kuartal ketiga 2015 sebesar Rp 26,7 triliun, sedangkan SMS Rp 10,14 triliun. Hingga kuartal ketiga 2015 Telkomsel membangun 14,962 BTS sehingga ada sekitar 100,382 BTS yang telah *On Air* dimana 52,1% diantaranya BTS 3G/4G (Sumber: indotelko.com). Hubungannya dengan masyarakat saat ini adalah penggunaan perdana yang memberikan pelayanan yang lengkap, praktis, murah dan juga penggunaan internet yang stabil dan cepat.

Fungsi *smartphone* yaitu untuk berkomunikasi tidak akan bisa memberikan manfaat maksimal jika tidak adanya kartu perdana seluler. Penggunaan kartu perdana seluler yang tepat akan menunjang manfaat penggunaan dari *smartphone* untuk berkomunikasi maupun *browsing*. Telkomsel diposisikan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler paling inovatif dan menawarkan jangkauan layanan terluas telepon, layanan suara dan SMS, selain itu mengalami perkembangan yang pesat di data seluler dan layanan digital.

Beberapa upaya telah dilakukan secara signifikan dalam jaringannya, sumber daya manusia, dan teknologi. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari

84.000 BTS (*Base Transceiver Station*) yang menjangkau sekitar 98 persen wilayah populasi Indonesia. Komitmen yang kuat dari Telkomsel dalam menghadirkan layanan yang berkualitas baik sebagai *mobile lifestyle* tercermin dalam implementasi dari *roadmap* terbaru untuk teknologi selular termasuk 3G, HSDPA, HSPA, dan HSPA+ dan yang akan datang LTE (*Long Term Evolution*) (Sumber: Tekno.Liputan6.com).

Di sepanjang 2015 ini Telkomsel berencana membangun 15.000 BTS tambahan, sebagian besar untuk mendukung layanan data, demi memberikan pengalaman *mobile digital lifestyle* terbaik bagi pelanggan. Telkomsel sudah menetapkan tiga program unggulan tahun ini, yakni *True Broadband Experience* (TrueBEx), *Digital World*, dan *Great Digital Payment Experience*. Berbagai peningkatan dari sisi jaringan dan layanan akan dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. TrueBEx adalah upaya peningkatan kualitas layanan data di 30 *broadband city* dan 1.000 *Point of Interest* (POI) yang diharapkan dapat memberikan *real customer experience* berupa kecepatan *download* dengan rata-rata sebesar 1,5 Mbps. TrueBEx diwujudkan dengan menggelar layanan 4G LTE secara komersial di Jakarta, Bali dan Bandung.

Dengan adanya 4G, pelanggan akan dapat merasakan kenyamanan untuk *video streaming*, *browsing*, *chatting*, bermain game dengan lebih cepat tanpa *buffering*. Dari sisi *Digital World*, Telkomsel akan memperkuat aplikasi My Telkomsel yang saat ini telah ada, untuk diposisikan sebagai akses poin bagi pelanggan dalam melakukan pembelian berbagai produk Telkomsel seperti *voucher*, paket data, dan layanan digital seperti *digital music*, *digital lifestyle* dan



beragam konten lain. Sedangkan untuk *Digital Payment*, Telkomsel akan terus mengembangkan layanan T-Cash dengan menggunakan teknologi *Near field Communication* (NFC) dan memperbanyak jumlah merchant atau mitra bisnis yang melayani T-Cash. Di tahun 2014, bisnis digital Telkomsel (*Mobile Broadband* dan *Digital Services*) mengalami pertumbuhan sebesar 33,9% *Year on Year* (YoY). Hal ini didorong oleh adopsi ponsel 3G yang cepat di masyarakat.

Di jaringan Telkomsel sendiri telah terjadi peningkatan pengguna ponsel 3G sebesar 70,8% YoY menjadi 40,4 juta pengguna. Kenaikan itu turut berimbas pada naiknya trafik data Telkomsel sebesar 142,9% YoY. Saat ini Telkomsel memiliki 67,9 juta pelanggan data atau sekitar 48,3% dari total jumlah pelanggan. Rencana utama pada 2015 ini Telkomsel akan terus membangun jaringan 3G dan membangun ekosistem 4G LTE (*Long Term Evolution*) (Tekno.Liputan6.com).

Sistem 4G LTE ini lebih difokuskan untuk kemudahan dalam *browsing*, jaringan yang lebih cepat dan stabil yang memiliki kecepatan data akses mencapai 36 Mbps. Bagi konsumen yang mempunyai keluhan atau saran terdapat pelayanan yang tersedia dari Telkomsel yang didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan bernama GraPari yang tersebar di seluruh Indonesia (telkomsel.com). Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek pengguna simPATI Telkomsel perlu adanya penelitian lebih lanjut, dengan judul **“PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel?
2. Apakah ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel.
2. Mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan juga sebagai pembandingan bagi penelitian terdahulu dan informasi pendahuluan untuk penelitian mendatang. Serta dapat mengimplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

## 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pihak lain dari segi pengetahuan dan dapat memberi masukan untuk perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi serta membantu perusahaan dalam penyusunan strategi mengenai *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

## E. Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang pendahuluan mengenai pokok-pokok yang akan diteliti oleh penulis. Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang menjadi alasan pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang sejenis dan teori-teori yang akan digunakan sebagai panduan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori yang terdapat di skripsi ini adalah mengenai *brand equity* yang mempunyai 4 variabel yaitu: *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Adapun untuk menjelaskan tentang hubungan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian, kerangka konseptual, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang metode yang digunakan dalam pembahasan permasalahan yang diteliti yang memuat tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan terhadap masalah yang diteliti. Bab ini juga menyajikan data, analisis dan intrepertasi terhadap data serta pembahasan hasil uji hipotesis.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, serta berisi saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan yang berkaitan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Iriani (2011), “Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian kartu selular Telkomsel di Kota Malang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji kuantitatif kausal yang mana pengukuran menggunakan skala Likert. Sampel ditentukan secara acak dan kebetulan melalui teknik *incendentel sampling* dan dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Pemrosesan hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS *versi 15.0 for windows* untuk menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa secara bersama-sama atribut ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan adalah loyalitas merek dengan nilai  $t_{hitung} 4,564 > \text{nilai } t_{tabel} 1,960$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kartu selular Telkomsel telah memberikan pengaruh yang memberikan kepuasan kepada konsumen baik itu merek simPATI, AS, dan Halo.

## **2. Pane dan Rini (2011), “Pengaruh *Brand Equity* Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian *flash disk* merek Kingston pada mahasiswa AMIK MBP Medan.

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji validitas adalah dengan kuesioner, uji reliabilitas, dan uji analisis regresi berganda. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa pengguna *flash disk* merek Kingston dan masih aktif kuliah. Responden yang diteliti berjumlah 110 orang dan metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil dari analisis regresi linier berganda diketahui hasil uji simultan variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan diketahui berdasarkan hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek ( $X_4$ ) yang paling dominan. Nilai  $R^2$  sebesar 0,736 yang berarti variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## **3. Irwanti (2013), “Analisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Pond's* di Kota Surabaya”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *brand equity* dan keputusan pembelian terhadap produk *Pond's facial care* di Surabaya yang membeli dikarenakan dari pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dan sampel respondennya adalah wanita berusia sekitar 20-50 tahun yang tinggal di kota Surabaya dan menggunakan produk *Pond's* selama 6 bulan terakhir. Teknik data analisis yang digunakan adalah *structural equation model (SEM)*.

Hipotesis pengaruh *brand equity* terhadap proses keputusan pembelian terbukti bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,71 yaitu lebih besar dari  $t_{tabel}$  adalah 1,96 yang berarti pengaruh positif, kuat dan signifikan. Selanjutnya ditemukan bahwa dari 4 variabel *Brand Equity* tersebut berkontribusi pada *brand equity* secara berurutan adalah *brand loyalty* ( $R^2=97\%$ ), *brand awareness* ( $R^2=70\%$ ), *perceived quality* ( $R^2=53\%$ ), dan *brand association* ( $R^2=53\%$ ). Sedangkan dalam proses keputusan pembelian mendapat hasil yang signifikan ( $R^2=91\%$ ), evaluasi alternatif ( $R^2=83\%$ ), pencarian informasi ( $R^2=76\%$ ), pengenalan masalah ( $R^2=63\%$ ), dan perilaku pasca beli ( $R^2=41\%$ ).

#### **4. Lukman (2014), “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak, dan mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* menggunakan

software LISREL. Melibatkan 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu pernah mengonsumsi produk Teh Botol Sosro kemasan kotak dalam satu tahun terakhir di Bandung. Korelasi dari variabel-variabel tersebut berada pada kategori sangat kuat bila dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  (0,361) maka  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner reliabel.

Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa faktor-faktor ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk Teh Botol Sosro kemasan kotak di Kota Bandung. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan oleh peneliti agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi.

#### **5. Rahmadhano (2014), “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian produk Peter Says Denim. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand equity* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif kasual. Jenis data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability*



*sampling* jenis *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil regresi linier berganda diketahui secara simultan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,372 > 3,019$ ) dengan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara parsial didapat variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 32,4% sedangkan variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Peter Says Denim.

Pada penelitian ini penulis mengambil penelitian terdahulu sebagai acuan atau referensi dalam penulisan skripsi sesuai dengan judul yang diajukan yaitu dari jurnal, skripsi, dan tesis. Penulis merangkum penelitian terdahulu secara berurutan, dimulai dari nama peneliti, tujuan penelitian, metodologi penelitian, serta hasil penelitian. Penelitian terdahulu dibuat untuk mempermudah pembaca dalam melihat penelitian terdahulu yang dicantumkan oleh penulis yang dijadikan acuan dalam penulisan skripsi ini. Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Nur Ida Iriani	Pengaruh Dimensi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna kartu telepon selular Telkomsel di Kota Malang	<i>Incidental Sampling</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Secara bersama-sama atribut ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial atribut ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Loyalitas merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Oon Boy M S Pane dan Endang Sulistya Rini	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian <i>flash disk</i> merek Kingston pada mahasiswa AMIK MBP Medan.	<i>Purposive Sampling</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan didapati hasil signifikan dari ekuitas merek secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian.

**Lanjutan Tabel 3**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Sampling	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ika Irwanti	Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Pond's</i> di Kota Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>brand equity</i> dan keputusan pembelian terhadap produk <i>Pond's facial care</i> di Surabaya	<i>Nonprobability sampling</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh <i>brand loyalty</i> adalah indikator yang paling mempengaruhi dalam pengukuran <i>brand equity</i> dan proses keputusan pembelian
4.	Marco Dirgahadi Lukman	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro kemasan kotak	<i>Purposive sampling</i>	<i>Structural Equation Model</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>3. Faktor ekuitas merek yang terdiri dari <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> </ol>

**Lanjutan Tabel 3**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Teknik Sampling</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
5.	Ravie Rahmadhano	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Peter Says Denim di Kota Bandung	Untuk mengetahui respon konsumen terhadap <i>brand equity</i> dan keputusan pembelian produk Peter Says Denim, dan mengetahui besarnya pengaruh <i>brand equity</i> secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen	<i>Nonprobability accidental sampling</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian diketahui pelaksanaan <i>brand equity</i> pada produk Peter Says Denim di Kota Bandung sudah masuk kategori cukup baik, aspek tersebut yaitu seringkali konsumen mencari informasi tentang produk Peter Says Denim sebelum membeli.

## **B. *Brand***

### **1. Pengertian *Brand***

*Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya.

Dengan adanya *brand* akan membuat suatu produk mempunyai nilai tambah atau ciri khas tersendiri. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan, karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target pasarnya. Menurut Kotler and Keller (2012:263) merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. Menurut pakar lain Nicolino (2004:4) merek adalah *entitas* yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.

Berdasarkan dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* bukan hanya sekedar nama atau logo namun merupakan sebuah tanda yang menjadi *entitas* atau ciri khas agar mudah dikenali dan mempunyai nilai lebih untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh seseorang maupun sekelompok penjual serta untuk membedakan dengan produk kompetitor. *Brand* memiliki beberapa makna atau pengertian tergantung kepada persepsi setiap konsumen yang tentunya pasti berbeda antara persepsi konsumen satu dengan lainnya.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323) merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

- a. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat  
Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, merek membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- c. Nilai  
Merek yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya  
Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian  
Merek yang mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Berdasarkan enam tingkat pengertian merek diatas, pemasar harus mengetahui ditingkat mana akan menanamkan identitas merek, dan dengan semakin banyak nya kompetitor produk yang sejenis maka sangat perlu sekali adanya atribut-atribut dari merek tersebut yang membedakan dari produk pesaing. Dengan adanya pembeda dari produk pesaing akan memudahkan konsumen dalam memilih produk manakah yang sesuai dengan keinginannya. Produk yang ditawarkan tanpa adanya merek sering kali mengalami kesulitan karena konsumen menjadi tidak hafal atau tertarik pada produk itu. Merek juga memberikan rasa percaya diri bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

## **2. Manfaat *Brand***

*Brand* mempunyai peranan yang penting dalam melakukan penjualan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Terdapat beberapa manfaat yang didapat dari *brand* bagi beberapa pihak yang terkait.

Berikut adalah beberapa manfaat merek menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324):

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
  - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
  - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
  - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
  - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
  - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Manfaat sebuah *brand* bagi konsumen adalah untuk mempermudah konsumen dalam menentukan suatu produk yang diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan sebuah *brand* memiliki tiga fungsi yaitu bagi pembeli untuk memberikan indentifikasi suatu produk sehingga konsumen mengetahui suatu barang yang dijual oleh produsen, bagi masyarakat untuk meyakinkan kembali sebuah *brand* tersebut bermutu dan terjamin di mata banyak orang dan akan memberi dampak kepada penjual untuk meningkatkan inovasi produknya, dan bagi produsen untuk memudahkan dalam mengetahui segmen pasar akan produk yang dijual dan mengetahui keinginan dari konsumen.

### **3. Tujuan *Brand***

Tujuan utama perusahaan menghasilkan sebuah *brand* itu bukan tanpa sebab, perusahaan memiliki tujuan untuk mengenalkan produknya ke calon

pembeli. Menurut Kotler (2003:426) penggunaan merek mempunyai berbagai macam tujuan, yaitu nama dari sebuah *brand* memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan dapat melacak bila ada masalah:

- a. Nama *brand* dari penjual dan merek dagang menyediakan proteksi legal dari fitur unik sebuah produk;
- b. *Branding* memberi penjual kesempatan untuk menarik para pelanggan agar loyal dan menghasilkan profit berkelanjutan. Loyalitas *brand* memberikan perlindungan dari kompetitor.
- c. *Branding* membantu penjual dalam menentukan segmen pasar;
- d. *Brand* yang kuat membantu perusahaan untuk membangun citra positif, memudahkan dalam meluncurkan produk atau *brand* baru dan dapat diterima oleh distributor dan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas bisa dipastikan bahwa dengan adanya *brand* akan memudahkan baik bagi penjual, distributor, dan konsumen. Distributor dan *retailer* membutuhkan nama *brand* agar memudahkan kerja dalam memproduksi dengan standar yang berkualitas, memperkuat referensi pembeli, dan memudahkan untuk mengidentifikasi supliernya. Dari sisi konsumen untuk membantu dalam mengidentifikasi perbedaan dari berbagai produk lain dan memudahkan dalam berbelanja.

### **C. *Brand Equity***

#### **1. Pengertian *Brand Equity***

Untuk menuju sebuah keberhasilan dalam pemasaran, keberadaan suatu nama produk merupakan bagian terpenting untuk mempermudah konsumen mencari barang yang akan dicari. Karena ini bagian dari identitas sebuah produk dan sifatnya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Merek sendiri merupakan aset tak berwujud (*intangible asset*). *Intangible* merupakan sesuatu yang tidak dapat disentuh, dirasa, atau dilihat seperti suatu produk nyata (Grewal



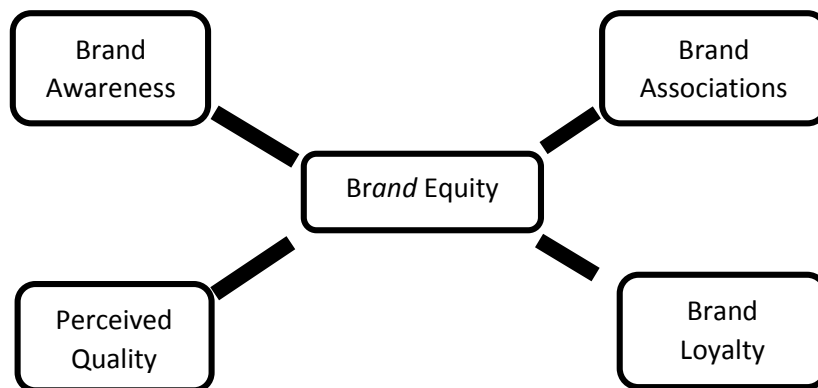
and Levy, 2008:329). Untuk dapat mengetahui manfaat produk atau jasa dari suatu merek adalah dengan mencoba terlebih dahulu. Contohnya adalah jika seseorang mengalami sakit gigi, untuk mengetahui dokter gigi mana yang bagus pengobatannya maka orang tersebut harus datang ke dokter gigi tersebut.

Definisi *Brand Equity* menurut Aaker (1991: 15) adalah:

“Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru.”

Sangatlah sulit dan memakan waktu yang sangat lama untuk membangun *brand equity*. Secara keseluruhan *brand equity* sudah ada di dalam benak konsumen, jadi *brand equity* bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar namun sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen. *Brand equity* sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan *value* pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat.

Terdapat lima dimensi dari ekuitas merek menurut Aaker (1991:15) yaitu : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset-aset merek lainnya. Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari ekuitas merek, sedangkan aset-aset merek lainnya hanya sebagai pelengkap. Dan dimensi-dimensi ekuitas merek terdapat interrelasi yang tinggi. Seperti dalam gambar 2 berikut :



**Gambar 2 Elemen *Brand Equity***

Sumber: Aaker 2001:166

## 2. Variabel-variabel *Brand Equity*

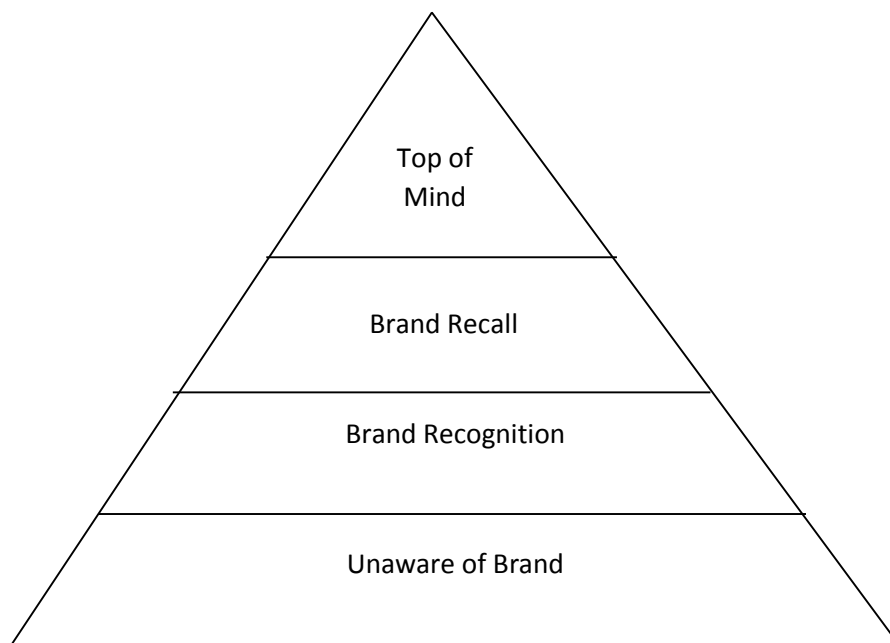
Elemen-elemen dari *brand equity* memiliki beberapa kategori menurut Aaker (2001:165) terdiri dari empat elemen yaitu: 1) *Brand awareness*, 2) *Brand associations*, 3) *Perceived quality*, 4) *Brand loyalty*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen:

### a. *Brand Awareness*

“Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu” (Aaker, 1991:59). “*Brand awareness* bisa dicapai ketika target konsumen menyadari keberadaan tentang merek dan sampai masuk kedalam pola pikir mereka ketika memikirkan tentang kategori produknya” (Bearden, *et al*, 2004:189). Dengan demikian yang dimaksud dengan *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali serta sadar tentang keberadaan merek ketika memikirkan tentang kategori suatu produk.

*Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap

kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek. Adapun untuk meningkatkan ingatan terhadap merek, pengolahan yang lebih rinci dan intens mungkin perlu sehingga tautan merek yang lebih kuat dengan kategori produk atau kebutuhan konsumen dibangun untuk meningkatkan kinerja memori. Berikut adalah gambar piramida *brand awareness* yang ditunjukkan seperti dalam gambar berikut:



**Gambar 3 Piramida Brand Awareness**

Sumber: Aaker 1991:60

Berikut adalah penjelasan beberapa tingkatan *brand awareness* berdasarkan

Gambar 3 menurut Aaker (1991:61):

1) *Top of Mind Awareness*

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merek tersebut, sampai pada tingkat sangat mengenal merek tersebut.

2) *Brand Recall*

Mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa alat bantu.

3) *Brand Recognition*

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Mungkin pembeli mengenal merek tersebut, tetapi pembeli tidak ingat dan pembeli akan ingat setelah melihat atau diingatkan kembali tentang merek tersebut.

4) *Unaware of Brand*

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek baru.

b. *Brand Associations*

“Asosiasi dekat kaitannya dengan perusahaan dan merek yang merupakan kunci dari aset dalam berbisnis. Asosiasi merek adalah segala sesuatu baik langsung atau tidak langsung yang masuk kedalam ingatan konsumen dari sebuah merek” (Aaker, 2008:161). Sangadji dan Sopiah (2013:324) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal” (Grewal and Levy, 2008:280). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin seringnya muncul merek tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Dalam hal bagaimana *brand associations* membentuk suatu nilai, Aaker (1991:106) menyatakan bahwa asosiasi merek menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya

pada merek tersebut. Suatu merek akan memiliki banyak sekali asosiasi (citra), citra tersebut akan memberikan nilai positif maupun negatif terhadap kinerja suatu perusahaan yang memproduksi merek tersebut. Asosiasi yang dimiliki suatu merek akan memberikan beberapa fungsi bagi seorang konsumen, yaitu :

- 1) *Help process/Retrieve Information* (Membantu proses penyusunan informasi). Asosiasi merek yang dipercayai seorang konsumen akan memberikan informasi yang berharga bagi konsumen untuk dijadikan masukan pengambilan keputusan.
- 2) *Differentiate*, membedakan antara satu merek dengan yang lain. Asosiasi merek yang diyakini oleh seorang konsumen akan dijadikan dasar untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain.
- 3) *Reason to Buy* (Alasan pembelian), asosiasi merek yang diyakini seorang konsumen akan memberikan kepercayaan terhadap berbagai atribut lainnya dari suatu produk sehingga menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
- 4) *Create Positive Attitudes/Feeling* (Menciptakan sikap atau perasaan positif). Asosiasi merek yang diyakini konsumen akan membentuk perasaan positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Misalnya jika konsumen meyakini produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka dia akan merasa aman untuk mengonsumsi produk tersebut dan akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.
- 5) *Basis for Extensions* (Landasan untuk perluasan), asosiasi yang baik terhadap suatu merek akan memberikan sikap positif terhadap produk baru hasil perluasan tersebut. Jika konsumen telah memiliki sikap yang positif terhadap produk kosmetik A, maka akan sangat mudah bagi perusahaan penghasil kosmetik tersebut untuk memperluas merek A dengan meluncurkan produk baru misalnya kosmetik merek A. sikap positif konsumen terhadap lipstick A dapat diharapkan memiliki sikap positif pula terhadap bedak merek A.

#### c. *Perceived Quality*

“Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya” (Sangadji dan Sopiah, 2013:42).

Menurut Grewal *and* Levy (2008:279) kesan kualitas adalah hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan ke konsumen dan kaitanya dengan harga. “Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen.

Aaker (1991:88) menyatakan, apabila kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka penting untuk mengetahui dimensi-dimensi apa saja yang mempengaruhinya. Terdapat dua konteks yang mempengaruhi dimensi-dimensi dari persepsi kualitas yaitu kesan kualitas produk dan kualitas jasa. Penjelasan lebih lanjut mengenai kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Kualitas produk, terbagi menjadi :
  - a) *Performance*, karakteristik operasional produk yang utama
  - b) *Features*, elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan produk
  - c) *Conformance with specifications*, tidak ada produk yang cacat
  - d) *Reliability*, konsistensi kinerja produk
  - e) *Durability*, daya tahan sebuah produk
  - f) *Serviceability*, kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk
  - g) *Fit and finish*, menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk
- 2) Kualitas jasa
  - a) *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
  - b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Apa yang membuat merek menjadi kuat tidak hanya dari aset *brand awareness* saja, namun konsumen harus dapat lebih teliti terhadap pendapat negatif dari nilai suatu merek ataupun reputasi perusahaan. Hubungan antara kualitas produk dan jasa sendiri memiliki keuntungannya masing-masing, konsumen biasanya memutuskan sendiri nilai yang diberikan hubungan kualitas dan jasa dari suatu merek dan membandingkannya dengan kompetitor. Jika merek yang tidak terlalu mahal memberikan kualitas yang sama dengan merek yang mahal, maka kualitas persepsi dari merek termurah akan mendapatkan *value* tinggi.

#### d. *Brand Loyalty*

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada

merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108). Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* (Aaker, 1991:42), antara lain :

- 1) *Behavior Measure* (mengukur kebiasaan), adalah mengukur pola kebiasaan pembelian aktual pelanggan secara langsung terhadap produk atau jasa, pengukuran yang umumnya dipakai adalah (1) *repurchase rate*, yaitu persentase pelanggan atau pembeli suatu merek produk atau jasa yang sama pada pembelian berikutnya; (2) *percent of purchase*, yaitu persentase pembelian suatu produk atau jasa dalam pembelian terakhir; (3) *number of brands purchase*, yaitu persentase pelanggan hanya membeli satu merek, dua merek dan seterusnya;
- 2) *Switching Cost* (biaya peralihan), adalah biaya yang ditanggung pelanggan bila ingin pindah ke merek lain, apakah lebih besar atau lebih kecil dari manfaat mengonsumsi produk atau jasa merek sebelumnya.
- 3) *Measuring Satisfaction* (mengukur kepuasan), yaitu pengukuran kepuasan merupakan diagnosa kunci dalam *brand loyalty*, yakni mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi produk suatu merek.
- 4) *Liking of the Brand* (kesukaan terhadap merek), yaitu rasa suka terhadap merek yang meliputi rasa suka, hormat, persahabatan dan kepercayaan. Rasa suka diindikasikan dengan tambahan harga yang masih mau dibayar para pelanggan untuk mendapatkan merek tersebut.
- 5) *Commitment* (komitmen), adalah merek yang terkuat, dalam *brand loyalty* yang sangat tinggi akan memiliki banyak pelanggan setia. Komitmen pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek akan menunjukkan pelanggan semakin setia terhadap suatu merek.

*Brand loyalty* dapat diukur ketika konsumen membeli merek produk yang sama atau jasa secara berulang-ulang daripada membeli barang atau jasa dengan kategori sama dari *supplier* lain. Konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan sebagai sumber nilai dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan apa yang membuat konsumen dapat loyal. Terdapat dua keuntungan dari mengetahui konsumen yang loyal.



Pertama, untuk konsumen yang loyal perusahaan dapat memberikan berbagai macam keuntungan untuk mereka seperti diskon, servis gratis, dan lain sebagainya. Kedua, biaya pemasaran yang digunakan akan semakin berkurang karena perusahaan tidak perlu meningkatkan pemasarannya seperti iklan dan promosi untuk menarik konsumen. Konsumen yang loyal tidak akan berpaling dengan mudah ke produk atau jasa lain meski dengan berbagai macam inovasi dan model yang disuguhkan dari para kompetitor, karena konsumen tersebut sudah merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi oleh merek yang disukainya.

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah:

“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.”

Terdapat pula faktor-faktor lain yang mempengaruhi pola pikir untuk melakukan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:41) pembelian keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a. Faktor internal (faktor pribadi), pengaruh yang didapat dari faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.
- b. Faktor eksternal, terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c. Faktor situasional, merupakan situasi yang dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Seorang konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian dihadapkan pada beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa terdapat dari diri sendiri, orang lain, dan situasi yang terjadi pada individu tersebut sekarang. Dari segi faktor pribadi, pengaruh ini didapat dari pengetahuan diri sendiri, keluarga, dan pengaruh sekitar lainnya yang sangat mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan persepsi individu terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusannya daripada faktor dari luar.

Faktor kedua adalah faktor eksternal, yaitu faktor yang terdapat dari lingkungan sosial suatu individu dalam suatu kelas sosial. Faktor ini cukup memberi dampak dalam melakukan keputusan pembelian, karena pengaruh dari luar diri, budaya, dan kelas sosial akan mempengaruhi pola pemikiran, kebiasaan, dan tingkah laku seseorang dalam pembelian barang maupun jasa. Kemudian yang terakhir adalah faktor situasional, yaitu faktor yang terjadi pada saat tertentu atau *conditional* dari suatu individu atau kelompok yang dapat dengan cepat membuat seseorang merubah keinginannya karena faktor yang timbul secara tiba-tiba.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap antara lain:

- a. Pengenalan masalah, dalam arti mengenali kebutuhan yang ada dalam diri konsumen dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Apa yang diharapkan oleh konsumen berkenaan dengan produk yang akan dipilih.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Bisa melalui media, keluarga, teman dan sebagainya.
- c. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk penilaian atas citra produk (*image*) yang ditawarkan dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk-produk lain didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli produk lain yang lebih disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tindakan perusahaan harus melakukan pemantauan untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.



**Gambar 4 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

Sumber: Kotler, 2009:185

Berdasarkan teori tersebut proses keputusan pembelian bisa dikatakan tidak hanya berakhir dengan adanya transaksi pembelian, namun diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Pada fase ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka mereka akan beralih ke produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam proses pengenalan masalah, konsumen akan berusaha mencari sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang seperti haus dan lapar, rangsangan eksternal adalah rangsangan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Setelah adanya pengenalan masalah, konsumen dalam proses pencarian informasi yang membuat konsumen tersebut untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari beberapa merek untuk dipilih kembali mana yang memang sesuai dengan keinginannya untuk kemudian memutuskan untuk membeli. Setelah pembelian akan ada fase yang disebut pascapembelian. Hal ini sangat penting bagi pemasar untuk tidak hanya berakhir pada masa pembelian, karena pemasar harus mengamati kepuasan konsumen pascapembelian dikarenakan agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produknya dan dapat juga sebagai masukan untuk perkembangan produk tersebut.

### **3. Struktur Keputusan Pembelian**

“Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Sunyoto, 2013:85). Komponen-komponen tersebut adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal produsen dan pedagang harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini lebih menyangkut tentang adanya uang.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

#### **E. Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian**

*Brand* memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

“Pengaruh differensial positif bahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa” (Kotler *and* Armstrong 2008:282). Terdapat beberapa konsumen yang berfikir sangat rasional sebelum melakukan pembelian. Berfikir rasional menurut Irawan D. (2007:166) mereka bertindak rasional karena memiliki informasi yang banyak dan proses pengambilan keputusan dilakukan oleh sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama.

Untuk mengatasi pembeli yang berfikir secara rasional tersebut peran marketer seharusnya memberikan bobot yang besar di setiap atribut yang ada sebagai pembeda dengan merek-merek lain. Bila kompetisi berbagai merek yang

ada sudah sangat tinggi, hal yang terjadi adalah konsumen akan melihat atribut-atribut yang penting dan paling menonjol yang dimiliki oleh suatu merek. Hanya merek yang berbeda dan mempunyai suatu ciri khas dalam beberapa atributlah yang akan memenangkan pasar.

Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* beserta unsur-unsur yang ada didalamnya (*Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*) membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Menurut pendapat Schiffman and Kanuk (2007:528) ketika ada merek baru di pasar dan konsumen tersebut ingin mencoba membeli untuk pertama kali maka pembelian yang dilakukan akan dalam jumlah yang kecil, karena hal tersebut masuk kedalam proses percobaan membeli.

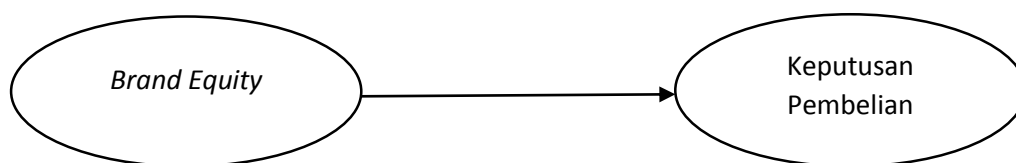
Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

## F. Kerangka Konseptual

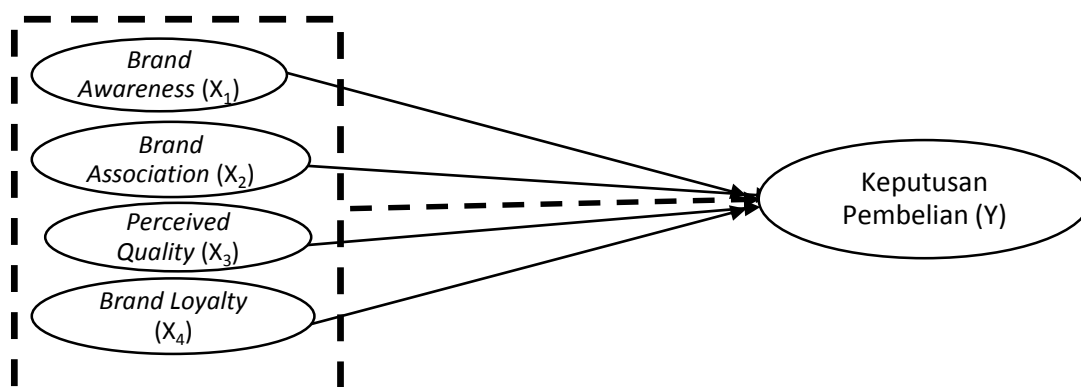
Kerangka konseptual digunakan untuk dapat menggambarkan hubungan antar variabel dalam bentuk model gambar agar mudah untuk dimengerti, menurut Simamora (2004:35-36) pengertian dari model konseptual adalah:

“Dalam model konseptual, sebenarnya model adalah sistem yang menyatakan hubungan antar berbagai konsep. Karena pernyataan hubungan antarkonsep adalah proposisi, maka model juga bisa diartikan sebagai sejumlah proposisi yang diletakkan dalam sebuah sistem, yang mana komponen-komponennya saling terkait satu sama lain”

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin mengetahui pengaruh *Brand Equity* sebuah merek terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah bentuk model konseptual dan model hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6.



**Gambar 5 Model Konseptual**



**Gambar 6 Model Hipotesis**

Keterangan:

X : *Brand Equity*

X<sub>1</sub> : *Brand Awareness*

X<sub>2</sub> : *Brand Associations*

X<sub>3</sub> : *Perceived Quality*

X<sub>4</sub> : *Brand Loyalty*

Y : Keputusan Pembelian

—→ : Pengaruh Parsial

----→ : Pengaruh Bersama-sama

## G. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *Brand Equity* (X) yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Brand Equity* (X) yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Association* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk memecahkan masalah. Sehingga langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian harus sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode penelitian digunakan sebagai alat ukur dalam pelaksanaan suatu penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2005:4) penjelasan *explanatory*, yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Morrisani (2012:38) studi eksplanatif berupaya menjawab pertanyaan ‘mengapa’ yang kemudian memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat.

Dari penjelasan pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa *explanatory* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan variabel-variabel yang ada dalam menguji hipotesisnya. Untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka dari itu penelitian ini disebut pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei untuk mendapatkan data primer. Menurut Malhotra dalam Suhartono (2014:144) survei adalah suatu metode pengumpulan data dari suatu sampel dengan menggunakan kuesioner dengan bentuk pertanyaan yang

terstruktur. Metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori adalah karena peneliti ingin menjelaskan secara detail pengaruh dari variabel-variabel yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun bersama-sama.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penulis sebelum melakukan penelitian harus menunjuk lokasi yang tepat untuk tempat penelitian. Pemilihan lokasi yang tepat diharapkan dapat memperoleh hasil yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jl. MT. Haryono no 163 Malang.

Pemilihan tempat ini karena penulis ingin meneliti besar pengaruh *brand equity* yang dimiliki simPATI terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012 dan 2013 yang memakai kartu perdana prabayar simPATI Telkomsel. Pemilihan angkatan 2012 dan 2013 dikarenakan peneliti sendiri termasuk dalam angkatan 2012 dan akan mendapat kemudahan dalam mencari sampel dari angkatan sendiri sedangkan pemilihan angkatan 2013 karena mahasiswa tersebut masih aktif dalam kuliah, hal tersebut memudahkan dalam penyebaran kuesioner.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep**

Konsep merupakan perangkat pokok dalam penelitian. Pemahaman akan konsep sangat diperlukan untuk menunjang dalam meneliti fenomena yang akan

diteliti. Menurut Mustafa EQ (2013:3) konsep dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan (pengamatan) atas suatu fakta/realitas yang dinyatakan dalam kata (*term*) yang berlaku umum dan bersifat khas.

Konsep merupakan sesuatu yang masih abstrak, yang berarti masih berupa suatu rancangan-rancangan yang masih belum tersusun rapi. Supaya konsep tersebut dapat diteliti maka dengan tepat konsep tersebut harus dirumuskan dan dijabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Berdasarkan definisi di atas dan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh 2 konsep utama yaitu *brand equity* dan keputusan pembelian yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru.
- b. Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli barang yang benar-benar dia inginkan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi sebuah keputusan terhadap suatu merek produk tertentu yang akan dibeli.

## **2. Variabel**

Simamora (2004:26) menyatakan variabel adalah segala sesuatu yang bisa memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu

simbol yang kepadanya nilai-nilai diberikan. Variabel penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2009:58) variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini disebutkan sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dari penelitian ini terdiri dari *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dari penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y).

### 3. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2013:74) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Maksud dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi operasional merupakan kunci penentu dari sebuah konsep yang dapat diukur variabelnya, sehingga diketahui cara untuk mengukur variabel secara tepat dan menentukan prosedur yang sama dilakukan atau memerlukan prosedur lain agar mendapat hasil yang lebih baik. Berdasarkan konsep utama di atas, berikut adalah definisi operasional dari variabel *Brand Equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang ada di penelitian ini, yaitu :

a. *Brand Awareness* ( $X_1$ )

Yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali tentang kategori produk simPATI. Dalam variabel ini dapat diturunkan *item-item* dari indikator *brand awareness* produk simPATI, yaitu :

- 1) Kemampuan untuk mengenali produk

b. *Brand associations* ( $X_2$ )

Yaitu ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dalam variabel ini dapat diturunkan *item-item* dari indikator *brand associations* produk simPATI, yaitu :

- 1) Asosiasi terhadap atribut produk

c. *Perceived Quality* ( $X_3$ )

Yaitu kesan konsumen terhadap manfaat dan kualitas dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen. Dalam variabel ini dapat diturunkan *item-item* dari indikator *perceived quality* produk simPATI, yaitu:

- 1) Kesan konsumen terhadap manfaat produk
- 2) Kesan konsumen terhadap kualitas produk

d. *Brand Loyalty* ( $X_4$ )

Yaitu merupakan ukuran komitmen pelanggan dan perasaan positif terhadap suatu merek. Dalam variabel ini dapat diturunkan *item-item* dari indikator *brand loyalty*, yaitu :

- 1) Komitmen terhadap produk
- 2) Pembelian ulang produk
- 3) Sikap positif atas produk

Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dilakukan oleh pembeli untuk membeli barang yang benar-benar dia inginkan. Dalam variabel ini dapat diturunkan *item-item* dari indikator keputusan pembelian, yaitu :

1) Struktur keputusan pembelian

Definisi operasional variabel dapat disimpulkan dalam Tabel 3 yang menjelaskan tentang konsep, variabel, indikator, dan *item* yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian**

<b>Konsep</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	Kemampuan untuk mengenali produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. simPATI merupakan merek yang terkenal</li> <li>2. simPATI merupakan kartu perdana prabayar terbaik</li> <li>3. Menyadari keberadaan produk</li> </ol>
	<i>Brand Associations</i> (X <sub>2</sub> )	Asosiasi terhadap atribut produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali produk berdasarkan logo</li> <li>2. Mengenali produk berdasarkan slogan “My simPATI My Style”</li> <li>3. Memiliki banyak fitur tersedia yang sesuai keperluan</li> <li>4. Memiliki jaringan yang stabil dimanapun</li> </ol>
	<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	Kesan konsumen terhadap manfaat produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu dalam aktifitas sehari-hari</li> <li>2. Banyak bonus yang didapat melalui penukaran Telkomsel Poin</li> <li>3. Harga paket data yang beragam sesuai kebutuhan</li> </ol>
		Kesan konsumen terhadap kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaringan yang luas membuat mudah untuk berkomunikasi</li> <li>2. Browsing internet stabil</li> <li>3. Browsing internet cepat</li> </ol>

Lanjutan Tabel 4

Konsep	Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Loyalty (X<sub>4</sub>)</i>	Komitmen terhadap produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga</li> <li>2. Tetap membeli meski adanya tawaran dari pesaing yang lebih menarik</li> </ol>
		Sikap positif atas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai produk</li> <li>2. Merekomendasikan produk</li> <li>3. Berbicara hal positif mengenai produk</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian (Y)	Struktur keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian pembelian jenis produk dengan kebutuhan</li> <li>2. Kesesuaian bentuk kartu dengan <i>smartphone</i> yang dimiliki</li> <li>3. Pembelian produk karena merek yang unggul daripada merek lain</li> <li>4. Mudahnya membeli karena penjual produk ini terdapat dimana-mana</li> <li>5. Dapat membeli jumlah pulsa yang diinginkan sesuai dengan nominal yang tersedia</li> <li>6. Membeli pulsa/paket data kapan saja ketika perlu</li> <li>7. Kemudahan dalam pembayaran dengan tunai/non tunai</li> </ol>

Sumber: Data primer diolah, 2016

#### 4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan terhadap variabel-variabel adalah bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari konsep-konsep yang telah diberikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. “Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau

*agreement* terhadap suatu pernyataan” Simamora (2004:147). Kegunaan dari skala Likert adalah variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan acuan untuk menyusun *item* yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sugiyono (2009:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial. Selanjutnya dalam penelitian ini diberikan bobot pada setiap jawaban dengan nilai antara satu hingga lima, ini untuk menunjukkan intensitas reaksi individu terhadap sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

**Tabel 5 Skala Likert**

No	Jawaban	Nilai	Skor dalam Skala Interval
1	Sangat Setuju (SS)	5	4,6027
2	Setuju (S)	4	3,8100
3	Ragu-Ragu (RR)	3	3,2615
4	Tidak Setuju (TS)	2	2,3113
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,0000

Sumber: Data primer diolah, 2015

#### **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” Sugiyono (2005:90). Ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti dengan berbagai karakteristik yang ada dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu perdana prabayar simPATI



Telkomsel di lingkungan mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

## 2. Sampel

Menurut Anandya dan Suprihadi (2005:191) sampel adalah subgrup dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk suatu studi dan karakteristik sampel digunakan untuk menentukan parameter dari suatu sampel. Karena jumlah populasi belum diketahui maka dari itu penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin *and* Champbell (1987:89), sebagai berikut:

a. Rumus iterasi tahap pertama

$$n = \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3$$

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga, adalah :

$$Up = \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

Up = *standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien p*

$Z_1 - \alpha$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_1 - \beta$  = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,3

$\alpha$  = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (8%)

$\beta$  = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (8%)

$l_n$  = log-e

Jumlah sampel yang didapat didalam penelitian ini adalah 106 responden dengan menggunakan rumus Machin *and* Champbell, berikut cara perhitungannya:

a. Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) \\
 &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\
 &= 0,3095 \\
 n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,75 + 1,405)^2}{0,9579} + 3 \\
 &= 103,91 + 3 \\
 &= 106,91
 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(106,91-1)} \\
 &= 0,3095 + 0,00141629 \\
 &= 0,3109 \\
 n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,75 + 1,405)^2}{0,09665} + 3 \\
 &= 102,99 + 3 \\
 &= 105,99
 \end{aligned}$$

c. Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} l_n \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(105,99-1)} \\
 &= 0,3095 + 0,0014287 \\
 &= 0,3109 \\
 n &= \frac{(Z_1 - \sigma + Z_1 - \beta)^2}{UP^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,75 + 1,405)^2}{0,09665} + 3 \\
 &= 102,99 + 3 \\
 &= 105,99
 \end{aligned}$$

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Churchill (2005:12) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang berarti siapa saja yang secara sengaja maupun tidak sengaja bertemu dengan peneliti serta sesuai dengan karakteristik yang diinginkan maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai responden. Dalam hal ini artinya mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2012 & 2013 pengguna simPATI yang secara tidak sengaja bertemu peneliti bisa menjadi sampel.

### E. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Anandya dan Suprihhadi (2005:64) Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti untuk kepentingan serta tujuan penelitian. Data primer dalam

penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan cara penyebaran kuesioner pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu perdana prabayar simPATI Telkomsel.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

“Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan” (Siregar, 2014:39). Kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang kita buat diterima atau ditolak, maka dari itu perlu dibuktikan dengan adanya penelitian langsung dengan responden di lapangan.

Berkaitan dengan hal itu maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner. “Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti” (Narbuko dan Achmadi, 2013:76). Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan bertanya kepada setiap mahasiswa yang ditemui di FIA UB dengan syarat mahasiswa tersebut membeli dan menggunakan kartu perdana simPATI. Syarat berikutnya penulis menanyakan kepada mahasiswa tersebut apakah dia dari Jurusan Administrasi Bisnis atau tidak dan syarat terakhir dengan menanyakan ke mahasiswa tersebut tergolong di angkatan berapa dia sekarang, jika dia tergolong angkatan 2012 atau angkatan 2013 maka mahasiswa tersebut layak menjadi responden dalam penelitian.

### **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. “Instrumen penelitian juga merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah” (Arikunto, 2002:160). Menurut Azwar (2013:34) instrumen pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya, bahkan validitas hasil penelitian sebagian besar sangat bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan datanya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

#### **F. Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2002:144) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Menurut pakar lain Singarimbun dan Effendi Ed, (2005:124) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur yang ingin diukur. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa uji validitas merupakan sebuah pengujian dari pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah angket, apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah valid apa tidak.

Ukuran tinggi rendahnya instrumen validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (2005:137) pada penelitian uji validitas yang digunakan adalah menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = skor *item*

y = skor total

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi (r) antara item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan diatas 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka item pertanyaan yang ada dalam penelitian tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun dan Effendi Ed, (2005:140) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap

menunjukkan hasil yang sama atau relatif konsisten. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas sebesar  $\geq 0,6$ . Menurut Arikunto (2002:178) alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varians masing-masing item

$\sigma^2 b$  = Varians total

### 3. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji instrumen terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan uji coba terhadap 30 responden, sebagai berikut.

#### a. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat penting dalam suatu penelitian khususnya dalam penggunaan kuesioner dalam memperoleh data. Uji validitas adalah suatu uji yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan total item mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

No	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	X <sub>1.1</sub>	0,776	0,1909	0,000	valid
2	X <sub>1.2</sub>	0,829	0,1909	0,000	valid
3	X <sub>1.3</sub>	0,743	0,1909	0,000	valid
4	X <sub>2.1</sub>	0,632	0,1909	0,000	valid
5	X <sub>2.2</sub>	0,711	0,1909	0,000	valid
6	X <sub>2.3</sub>	0,694	0,1909	0,000	valid
7	X <sub>2.4</sub>	0,673	0,1909	0,000	valid
8	X <sub>3.1</sub>	0,684	0,1909	0,000	valid
9	X <sub>3.2</sub>	0,654	0,1909	0,000	valid
10	X <sub>3.3</sub>	0,755	0,1909	0,000	valid
11	X <sub>3.4</sub>	0,692	0,1909	0,000	valid
12	X <sub>3.5</sub>	0,746	0,1909	0,000	valid
13	X <sub>3.6</sub>	0,660	0,1909	0,000	valid
14	X <sub>4.1</sub>	0,796	0,1909	0,000	valid
15	X <sub>4.2</sub>	0,762	0,1909	0,000	valid
16	X <sub>4.3</sub>	0,708	0,1909	0,000	valid
17	X <sub>4.4</sub>	0,616	0,1909	0,000	valid
18	X <sub>4.5</sub>	0,700	0,1909	0,000	valid
19	Y <sub>1.1</sub>	0,707	0,1909	0,000	valid
20	Y <sub>1.2</sub>	0,675	0,1909	0,000	valid
21	Y <sub>1.3</sub>	0,692	0,1909	0,000	valid
22	Y <sub>1.4</sub>	0,724	0,1909	0,000	valid
23	Y <sub>1.5</sub>	0,648	0,1909	0,000	valid
24	Y <sub>1.6</sub>	0,609	0,1909	0,000	valid
25	Y <sub>1.7</sub>	0,713	0,1909	0,000	valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* menghasilkan data yang valid dari 106 responden. Data tersebut dikatakan valid karena diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,1909 yang didapat dari tabel statistik. Lebih jelasnya dapat dilihat di tabel 6 hasil intepretasi dari uji validitas. Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $r_{item}$  pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item tiap pertanyaan dikatakan sudah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.



### b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas teknik yang digunakan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien reliabilitas alpha dengan indeks 0,6. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel (handal). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0,670	Reliabel
2	<i>Brand Associations</i> (X <sub>2</sub> )	0,605	Reliabel
3	<i>Perceived Quality</i> (X <sub>3</sub> )	0,788	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>4</sub> )	0,763	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,804	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

### G. Teknik Analisis Data

“Analisis data adalah proses penyerdehanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan ke orang lain” (Singarimbun dan Effendi Ed, 2005:263). Menurut Sugiyono (2009:426) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga dapat membantu peneliti dalam memecahkan suatu masalah penelitian.

## 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel *Brand Equity* dan keputusan pembelian dengan cara mendistribusikan item-item dari variabelnya. Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya mentabulasikan ke tabel frekuensi dan membahas data yang diperoleh secara deskriptif. Tolak ukur dari pendeskripsian adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun persentase. Hasil analisa ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam memenuhi penggunaan regresi linier berganda, asumsi-asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya agar hasil yang didapat dari analisis regresi tidak bias. Perhitungan regresi linier berganda ini menggunakan alat bantu SPSS versi 22 *for Windows*. Berikut ini pengujian uji asumsi klasik regresi, sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014:153) Uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika titik-titik yang terdapat pada grafik *probability plot* tidak terletak pada garis lurus maka sampel atau data yang diambil tidak berasal dari populasi normal. Cara mendeteksi adanya normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2011:105) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011:105).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun homokedastisitas yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, dan jika hasilnya berbeda disebut heterokedastisitas. Di dalam model regresi pengamatan yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat menggunakan uji grafik *Scatterplot*, jika titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011:125).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

“Regresi berganda merupakan metode analisis yang serbaguna dan ‘*powerfull*’ yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen” (Suhartono, 2014:328). Analisis ini digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk

meneliti variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, sehingga dapat diketahui sub variabel manakah yang dianggap paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumus persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat  
 a = Penduga bagi  $\alpha$  *intercept* (titik potong)  
 $b_1$  = Penduga bagi  $\beta_i$   
 $X_1$  = Variabel bebas

#### 4. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Rumus uji bersama-sama menurut Rangkuti (2005:165) yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F = Pendekatan distribusi probabilitas  
 R = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variabel bebas  
 n = Jumlah populasi

Hipotesis dalam uji F ini adalah :

- $H_0$  = Secara bersama-sama variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- $H_0$  = Secara bersama-sama variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini uji pengaruh secara bersama-sama (uji F) menggunakan SPSS versi 22 *for windows* dengan ketentuan nilai signifikansi kurang dari (5%) maka berpengaruh secara bersama-sama, atau  $F_{hitung}$  (pada kolom F) lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Penghitungan F tabel dilakukan dengan cara  $df1 = k - 1$  dan  $df2 = n - k$  dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel yang diteliti, kemudian hasil dari  $df1$  dan  $df2$  dapat dilihat pada tabel distribusi F dengan taraf signifikan 0,05. Jika  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 5. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Rumus uji t yang digunakan menurut Rangkuti (2005:166) adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b = Parameter estimasi dari  $X_1$

sb = *standart error* dari  $X_1$

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) t hitung pada penelitian dengan  $\alpha = 0,05$  menggunakan SPSS versi 22 *for Windows*. Jika nilai sig. kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial, atau membandingkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Penghitungan t tabel ( $\alpha = 0,05$ ) dengan cara  $df = n - k$  dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel yang diteliti, kemudian hasil dapat dilihat pada tabel distribusi t.

Hipotesis dalam uji t ini adalah :

- a.  $H_0$  = Secara parsial variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b.  $H_0$  = Secara parsial variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

## H. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS *for windows* versi 22. Terdapat tiga pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu: uji normalitas, uji multikolenieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan baik adalah data yang memenuhi syarat kenormalan. Jika nilai hasil analisis data tersebut signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal.

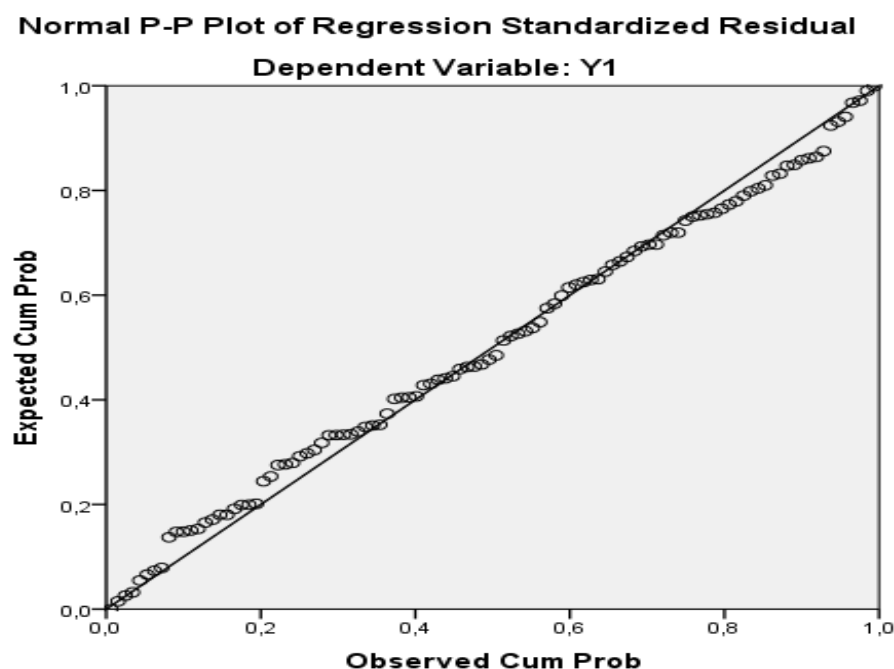
**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
No		Unstandardized Residual
1	N	106
2	Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39368459
3	Most Extreme Absolute	,058
	Differences Positive	,056
	Negative	-,058
4	Test Statistic	,058
5	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data dari Tabel 8 didapat nilai signifikansi 0,200 yang lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan data tersebut berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dibuktikan secara grafik *normal probability plot*. Berdasarkan hasil output dari SPSS yang ditunjukkan pada gambar 7, tampak gambar tersebut kebanyakan bergerombol di sekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas. Tidak adanya gerombolan plot data yang tersebar jauh dari garis uji normalitas. Maka data tersebut dikatakan mempunyai sebaran normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi data terdistribusi normal. Kesimpulannya adalah seluruh variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan mempunyai sebaran yang normal, sehingga data tersebut memenuhi asumsi kenormalan.

Hasil dari SPSS didapati gambar grafik *normal probability plot* yang dapat dilihat pada Gambar 7 sebagai berikut :



**Gambar 7 Grafik Normal Probability Plot**

Sumber: Data primer diolah, 2016

## 2. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat dari hasil uji *tolerance* dan uji VIF. Bila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolenieritas.

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,608	1,645
X2	,602	1,662
X3	,550	1,819
X4	,736	1,358

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan data dari Tabel 9 jika dilihat dari nilai *tolerance* maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Nilai *tolerance*  $X_1$  adalah  $0,608 > 0,10$
- Nilai *tolerance*  $X_2$  adalah  $0,602 > 0,10$
- Nilai *tolerance*  $X_3$  adalah  $0,550 > 0,10$
- Nilai *tolerance*  $X_4$  adalah  $0,736 > 0,10$

Hasil dari keseluruhan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas lebih dari 0,10 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolenieritas antar variabel bebas.



Berdasarkan data dari Tabel 9 jika dilihat dari nilai VIF maka diperoleh hasil sebagai berikut :

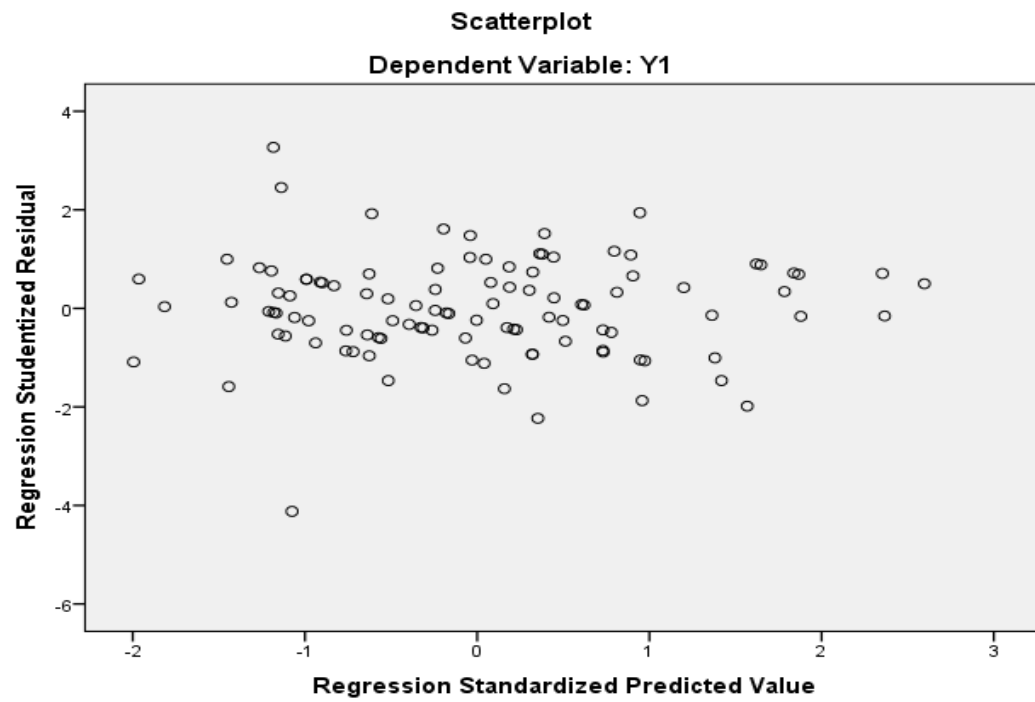
- a. Nilai VIF  $X_1$  adalah  $1,645 < 10,00$
- b. Nilai VIF  $X_2$  adalah  $1,662 < 10,00$
- c. Nilai VIF  $X_3$  adalah  $1,819 < 10,00$
- d. Nilai VIF  $X_4$  adalah  $1,358 < 10,00$

Hasil dari keseluruhan nilai VIF dari semua variabel bebas kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

### **3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji *scatter plot*. Berdasarkan hasil pengujian didapati bahwa diagram grafik *scatterplot* menunjukkan plot data yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa ragam varian dari variabel bebas tidak heterokedastisitas atau homogen, sehingga dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.



**Gambar 8 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data primer diolah, 2016

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi selular terkemuka di Indonesia. PT Telkomsel memiliki banyak pelanggan dari berbagai kalangan masyarakat dan berbagai usia. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai layanan, diantaranya tiga kartu prabayar yaitu simPATI, Kartu As dan Loop serta layanan pascabayar yaitu Kartu Halo. PT. Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan layanan pengisian kartu GSM prabayar pada tahun 2007 dan yang pertama kali meluncurkan layanan 3G (*Third Generation*) di Indonesia. PT Telkomsel jika dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya di Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi dengan jaringan terbesar dan terluas di seluruh Indonesia.

PT Telkomsel berdiri pada tanggal 2 Mei 1995 di Batam. Batam dipilih karena pada saat itu, Jakarta masih dikuasai oleh pihak-pihak berkuasa (Satelindo), selain itu disebabkan oleh peralatan yang pada saat itu dibeli dari Singapura sehingga jarak antara Batam dan Singapura lebih dekat dan masih bebas pada saat itu sehingga dipilihlah Batam. Berdirinya PT Telkomsel berawal dari keinginan beberapa karyawan PT Telkomsel untuk mengembangkan teknologi GSM yang dipicu oleh permintaan BJ. Habibie. Sejumlah orang yang terkait dalam sejarah kelahiran PT Telkomsel diantaranya adalah Setyanto, Koesmarihati Soegondo,

Wisnu Marantika, Garuda Sugardo, Adek Julianwar dll. Pada awalnya PT Telkomsel menerapkan *open distributor channel* yaitu hanya menjual kartu sim (Sim Card) saja tanpa menjual *handphonenya* sekaligus.

## **B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

### **1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963. Sejarah berdirinya FIA UB diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960 merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris. Keduanya dosen Akademi Pemerintahan Dalam Negeri (APDN) Malang. Seiring dengan berdirinya FAN pada tanggal 11 Juli 1961 menjadi Universitas Brawijaya dengan 4 fakultas:

- Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM)
- Fakultas Ekonomi (FE)
- Fakultas Administrasi Niaga (FAN)
- Fakultas Pertanian (FP)

Saat itu pimpinan Fakultas diserahkan kepada Drs. Ruspana, dosen tetap APDN Malang pada tahun 1961 karena Drs Soejekti melaksanakan tugas ke Amerika Serikat. Pada tanggal 30 September 1962, Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK), untuk

menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya mempunyai dua jurusan yaitu Jurusan Administrasi Negara (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Niaga (*Business Administration*). Dengan Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor 97 tahun 1963 dibuka Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan di Kediri terhitung sejak tanggal 15 Agustus 1963 sebagai cabang Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya.

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). Berdirinya Jurusan Administrasi Niaga merupakan kebutuhan atas didirikannya Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan yang diterbitkan dalam Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor 97 tahun 1963. Dalam keterkaitannya dengan pengembangan kelembagaan maka, pada tahun akademik 2010/2011 Jurusan Administrasi Bisnis telah mengembangkan Program Studi Perpajakan dan Program Studi Bisnis Internasional.

Sejak tahun akademik 2011/2012 dalam Jurusan Administrasi Bisnis telah dibuka Program Studi Kepariwisata dan Hospitality. Adanya pengembangan Institusi tersebut merupakan jawaban atas tantangan dan kebutuhan dunia bisnis yang semakin mengglobal sehingga, dibutuhkan adanya upaya-upaya yang inovatif yang dapat menjadikan Jurusan Administrasi Bisnis sebagai *centre of excellence* dibidang Administrasi Bisnis di Indonesia. Pada tahun 2009 dalam

sebuah kongres di Batu, Jurusan Administrasi Bisnis telah menggagas berdirinya Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI) yang hingga kini telah terafiliasi sebagai sebuah Asosiasi Profesional di Bidang Administrasi Bisnis yang mewadahi Akademisi dan Praktisi yang berkepentingan terhadap bidang Administrasi Bisnis.

### C. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berjumlah 106 orang responden diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, jurusan, angkatan, usia, pendapatan perbulan, pembeli dan pengguna simPATI, pengeluaran, dan lama menggunakan. Gambaran karakteristik responden secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada responden, maka dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik responden mengenai jenis kelamin yang diteliti dalam Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	28,3
2	Perempuan	76	71,7
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (28,3%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (71,7%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden

pengguna simPATI pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kebanyakan adalah perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada responden, dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik responden mengenai Jurusan Bisnis yang terdiri dari Administrasi Bisnis dan Perpajakan sebagai berikut:

**Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Administasi Bisnis**

No	Jurusan Admin. Bisnis	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Administrasi Bisnis	106	100
2	Jurusan lain	0	0
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden Program Studi Administrasi Bisnis sebanyak 106 orang (100%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pengguna simPATI pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya diketahui 106 orang mahasiswa menggunakan kartu perdana simPATI.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada responden berdasarkan angkatan yaitu angkatan 2012 dan angkatan 2013 sebagai berikut :

**Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

No	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2012	68	64,2
2	2013	38	35,8
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden dari angkatan 2012 sebanyak 68 orang (64,2%) dan responden dari angkatan 2013 sebanyak 38 orang (35,8%). Dapat disimpulkan bahwa responden pengguna simPATI pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya kebanyakan adalah dari angkatan 2012.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada responden berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18	2	1,9
2	19	3	2,8
3	20	23	21,7
4	21	50	47,2
5	22	26	24,5
6	23	2	1,9
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 13 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dari mahasiswa pengguna kartu perdana simPATI. Diketahui dari usia responden yang berusia 18 tahun sebanyak 2 orang (1,9%), responden usia 19 tahun sebanyak 3 orang (2,8%), responden usia 20 tahun sebanyak 23 orang (21,7%), responden usia 21 tahun sebanyak 50 orang (47,2%), responden usia 22 tahun sebanyak 26 orang (24,5%) dan responden usia 23 tahun sebanyak 2 orang (1,9%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pengguna simPATI pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya paling banyak berusia 21 tahun.



## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

**Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

No	Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	10	9,4
2	Rp 500.000 - < Rp 1.000.000	40	37,7
3	Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000	42	39,6
4	Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	13	12,3
5	$\geq$ Rp 2.000.000	1	0,9
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku sebesar < Rp 500.000 sebanyak 10 orang (9,4 %), uang saku responden sebesar Rp 500.000 - < Rp 1.000.000 sebanyak 40 orang (37,7%), uang saku responden sebesar Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000 sebanyak 42 orang (39,6%), uang saku responden sebesar Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000 sebanyak 13 orang (12,3%), dan uang saku responden sebesar  $\geq$  Rp 2.000.000 sebanyak 1 orang (0,9%). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa uang saku responden pengguna simPATI pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya paling banyak sekitar Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000.

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembeli dan Pengguna simPATI

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada responden pembeli dan pengguna simPATI diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 15 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembeli dan Pengguna simPATI**

No	Pembeli dan Pengguna simPATI	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pembeli dan Pengguna	106	100
2	Bukan Pembeli dan Pengguna	0	0
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 15 menunjukkan bahwa semua responden membeli dan menggunakan kartu perdana simPATI sebanyak 106 orang (100%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua responden pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya membeli dan menggunakan simPATI.

### 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kuesioner kepada responden, dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik responden berdasarkan pengeluaran pembelian simPATI yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 16 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian**

No	Pengeluaran Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp 50.000	12	11,3
2	Rp 50.000 - < Rp 100.000	72	67,9
3	Rp 100.000 - < Rp 250.000	20	18,9
4	Rp 250.000 - < Rp 500.000	2	1,9
5	$\geq$ Rp 500.000	0	0
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 16 menunjukkan bahwa pengeluaran responden untuk pembelian pulsa atau paket data sebesar < Rp 50.000 sebanyak 12 orang (11,3%), pengeluaran sebesar Rp 50.000 - < Rp 100.000 sebanyak 72 orang (67,9%), pengeluaran sebesar Rp 100.000 - < Rp 250.000 sebanyak 20 orang (18,9%), pengeluaran sebesar Rp 250.000 - < Rp 500.000 sebanyak 2 orang (1,9%), dan tidak ada responden yang pengeluarannya sebesar  $\geq$  Rp 500.000. Dapat disimpulkan pengeluaran rata-rata responden pengguna simPATI mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sebesar Rp 50.000 - < Rp 100.000.

## 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan simPATI

**Tabel 17 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan simPATI**

No	Lama Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 6 bulan	16	15,1
2	6 bulan sampai < 1 tahun	19	17,9
3	1 tahun sampai < 1,5 tahun	15	14,2
4	1,5 tahun sampai < 2 tahun	17	16
5	$\geq 2$ tahun	39	36,8
<b>Total</b>		<b>106</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 17 menunjukkan berapa lama responden menggunakan kartu perdana simPATI. Dari kisaran < 6 bulan sebanyak 16 orang (15,1%), kisaran 6 bulan sampai < 1 tahun sebanyak 19 orang (17,9%), kisaran 1 tahun sampai < 1,5 tahun sebanyak 15 orang (14,2%), kisaran 1,5 tahun sampai < 2 tahun sebanyak 17 orang (16%), dan kisaran  $\geq 2$  tahun sebanyak 39 orang (36,8%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pengguna simPATI paling lama menggunakan kisaran  $\geq 2$  tahun pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

### D. Frekuensi Jawaban Responden

Hasil dari angket yang telah direkapitulasi yang disebarkan kepada 106 responden, dideskripsikan yaitu variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) menggunakan tiga pernyataan di dalam angket, variabel *Brand Associations* ( $X_2$ ) menggunakan empat pernyataan di dalam angket, variabel *Perceived Quality* ( $X_3$ ) menggunakan enam pernyataan di dalam angket, variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) menggunakan lima pernyataan di dalam angket dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menggunakan tujuh pernyataan didalam angket dan masing-masing diberikan pilihan jawabanya.

Untuk mengetahui mayoritas jawaban responden dapat diketahui dengan melihat rumus *struges* sebagai berikut (Supranto, 2000:64):

- a. Skor terendah = 1
- b. Skor tertinggi = 5
- c. Jumlah kelas = 5

Berdasarkan skor diatas maka penelitian atas responden dapat dikelompokkan dengan perhitungan interval menurut Supranto (2000:64):

$$C = \frac{Xn - X1}{K}$$

$$C = \frac{5 - 1}{5}$$

$$C = \frac{4}{5}$$

$$C = 0,8$$

Keterangan :

- C = Perkiraan besarnya
- K = Banyaknya kelas
- Xn = Nilai observasi terbesar
- X1 = Nilai observasi terkecil

Berdasarkan perhitungan interval menggunakan rumus *struges*, berikut penjelasan masing-masing kelas mempunyai interval sebagai berikut :

- a. 1,00 – 1,8 = Sangat Rendah / Buruk / Sangat Jarang
- b. 1,8 – 2,6 = Rendah / Jarang
- c. 2,6 – 3,4 = Cukup
- d. 3,4 – 4,2 = Tinggi / Baik / Sering
- e. 4,2 – 5,0 = Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)

Pada variabel *Brand Awareness* terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 18 berikut :

**Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)**

<i>Item</i>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Jumlah</b>		<b>Rata-rata</b>
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	
<b>X<sub>1.1</sub></b>	72	67,9	34	32,1	0	0	0	0	0	0	106	100	4,68
<b>X<sub>1.2</sub></b>	39	36,8	54	50,9	12	11,3	1	0,9	0	0	106	100	4,24
<b>X<sub>1.3</sub></b>	60	56,6	42	39,6	3	2,8	1	0,9	0	0	106	100	4,52
<b>Grand Mean Variabel <i>Brand Awareness</i></b>													4,48

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan :

- X<sub>1.1</sub> : simPATI merupakan merek yang terkenal  
 X<sub>1.2</sub> : simPATI merupakan kartu perdana prabayar terbaik  
 X<sub>1.3</sub> : Menyadari keberadaan produk  
 5 : Sangat setuju  
 4 : Setuju  
 3 : Ragu-ragu  
 2 : Tidak setuju  
 1 : Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari tiga *item*. Pada *item* pertama menyatakan konsumen yang mengenali simPATI merupakan merek yang terkenal. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 72 orang (67,9%) dan “Setuju” 34 orang (32,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan banyak mahasiswa yang sangat setuju apabila simPATI merupakan merek yang terkenal. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,68 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 – 5 dengan dikategorikan sangat baik.

*Item* kedua menyatakan simPATI merupakan kartu perdana prabayar terbaik. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 39 orang (36,8%), “Setuju” 54 orang (50,9%), “Ragu-Ragu” 12 orang (11,3%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa banyak mahasiswa yang merasa sangat setuju bila SimPATI merupakan kartu prabayar terbaik. Pernyataan ini didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,24 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 – 5 dengan dikategorikan sangat baik.

*Item* ketiga menyatakan tentang kesadaran konsumen yang menyadari keberadaan simPATI terdapat dimanapun. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 60 orang (56,6%), “Setuju” 42 orang (39,6%), “Ragu-Ragu” 3 orang (2,8%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat banyak mahasiswa yang menyadari keberadaan simPATI terdapat dimanapun. Pernyataan ini didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,52 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 – 5 dengan dikategorikan sangat baik. Keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 4,48 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

## **2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Associations* (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel *Brand Associations* yang terdiri dari empat *item*. Pada *item* pertama menyatakan konsumen yang mengenali simPATI dari melihat logo. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 32 orang (30,2%), “Setuju” 53 orang (50,0%), “Ragu-Ragu” 19 orang (17,9%), dan “Tidak Setuju” 2 orang (1,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan

sebagian besar mahasiswa setuju mengenali simPATI dengan melihat dari logonya. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,08 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

Pada variabel *Brand Associations* terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban dapat dilihat pada Tabel 19 berikut :

**Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Associations* (X<sub>2</sub>)**

<i>Item</i>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Jumlah</b>		<b>Rata-rata</b>
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	
<b>X<sub>2.1</sub></b>	32	30,2	53	50,0	19	17,9	2	1,9	0	0	106	100	4,08
<b>X<sub>2.2</sub></b>	9	8,5	40	37,7	46	43,4	9	8,5	2	1,9	106	100	3,42
<b>X<sub>2.3</sub></b>	24	22,6	59	55,7	19	17,9	4	3,8	0	0	106	100	3,97
<b>X<sub>2.4</sub></b>	42	39,6	39	36,8	20	18,9	5	4,7	0	0	106	100	4,11
<b>Grand Mean Variabel <i>Brand Associations</i></b>													3,89

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan :

X<sub>2.1</sub> : Mengenali produk berdasarkan logo

X<sub>2.2</sub> : Mengenali produk berdasarkan slogan “My simPATI My Style”

X<sub>2.3</sub> : Memiliki banyak fitur yang tersedia sesuai keperluan

X<sub>2.4</sub> : Memiliki jaringan yang stabil dimanapun

5 : Sangat setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak setuju

1 : Sangat tidak setuju

*Item* kedua menyatakan cara konsumen mengenali simPATI berdasarkan slogan “My simPATI My Style”. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 9 orang (8,5%), “Setuju” 40 orang (37,7%), “Ragu-Ragu” 46 orang (43,4%), “Tidak Setuju” 9 orang (8,5%) dan “Sangat Tidak Setuju” 2 orang (1,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa merasa setuju dengan pernyataan mengetahui simPATI berdasarkan dari slogan “My simPATI My Style”. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,42. yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* ketiga menyatakan simPATI memiliki banyak fitur yang tersedia sesuai keperluan. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 24 orang (22,6%), “Setuju” 59 orang (55,7%), “Ragu-Ragu” 19 orang (17,9%), dan “Tidak Setuju” 4 orang (3,8%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa setuju dengan simPATI memiliki banyak fitur yang tersedia sesuai dengan keperluan. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,97 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* keempat menyatakan tentang simPATI memiliki jaringan yang stabil dimanapun. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 42 orang (39,6%), “Setuju” 39 orang (36,8%), “Ragu-Ragu” 20 orang (18,9%), dan “Tidak Setuju” 5 orang (4,7%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa setuju dengan jaringan stabil dimanapun yang diberikan simPATI. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,11 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik. Keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 3,89 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

### **3. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>)**

Pada variabel *Perceived Quality* terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban dapat dilihat pada Tabel 20 berikut :



**Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X<sub>3</sub>)**

<i>Item</i>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Jumlah</b>		<b>Rata-rata</b>
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	
<b>X<sub>3,1</sub></b>	32	30,2	65	61,3	8	61,3	1	1,9	0	0	106	100	4,21
<b>X<sub>3,2</sub></b>	10	9,4	43	40,6	44	41,5	9	8,5	0	0	106	100	3,51
<b>X<sub>3,3</sub></b>	21	19,8	63	59,4	16	15,1	6	5,7	0	0	106	100	3,93
<b>X<sub>3,4</sub></b>	44	41,5	52	49,1	10	9,4	0	0	0	0	106	100	4,32
<b>X<sub>3,5</sub></b>	39	36,8	51	48,1	14	13,2	2	1,9	0	0	106	100	4,20
<b>X<sub>3,6</sub></b>	39	36,8	51	48,1	15	14,2	1	0,9	0	0	106	100	4,21
<b>Grand Mean Variabel <i>Perceived Quality</i></b>													4,04

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan :

- X<sub>3,1</sub> : Membantu dalam aktifitas sehari-hari  
 X<sub>3,2</sub> : Banyak bonus yang didapat melalui penukaran Telkomsel Poin  
 X<sub>3,3</sub> : Harga paket data yang beragam sesuai kebutuhan  
 X<sub>3,4</sub> : Jaringan yang luas membuat mudah untuk berkomunikasi  
 X<sub>3,5</sub> : Browsing internet stabil  
 X<sub>3,6</sub> : Browsing internet cepat  
 5 : Sangat setuju  
 4 : Setuju  
 3 : Ragu-ragu  
 2 : Tidak setuju  
 1 : Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 20 dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel *Perceived Quality* yang terdiri dari enam *item*. Pada *item* pertama menyatakan simPATI membantu konsumen dalam aktifitas sehari-hari. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 32 orang (30,2%), “Setuju” 65 orang (61,3%), “Ragu-Ragu” 8 orang (7,5%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa setuju bila simPATI membantu mereka dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,21 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 – 5 dengan dikategorikan sangat baik.

*Item* kedua menyatakan bahwa dengan menggunakan simPATI akan banyak bonus yang didapat melalui penukaran Telkomsel Poin. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 10 orang (9,4%), “Setuju” 43 orang (40,6%), “Ragu-Ragu” 44 orang (41,5%), dan “Tidak Setuju” 9 orang (8,5%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa merasa setuju dan juga ragu-ragu mengenai penggunaan simPATI yang akan mendapat bonus bila ditukar melalui Telkomsel Poin. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,51 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* ketiga menyatakan tentang penggunaan simPATI memiliki beragam paket data yang disediakan sesuai kebutuhan. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 21 orang (19,8%), “Setuju” 63 orang (59,4%), “Ragu-Ragu” 16 orang (15,1%), dan “Tidak Setuju” 6 orang (5,7%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa merasa setuju dengan simPATI yang memiliki beragam paket data sesuai kebutuhan. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,93 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* keempat menyatakan tentang simPATI memiliki jaringan luas yang membuat mudah untuk berkomunikasi. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 44 orang (41,5%), “Setuju” 52 orang (49,1%), dan “Ragu-Ragu” 10 orang (9,4%). Tidak ada responden yang menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa merasa setuju dan juga ragu-ragu mengenai penggunaan simPATI yang akan mendapat bonus bila ditukar melalui Telkomsel Poin. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,32 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 – 5 dengan dikategorikan sangat baik.

*Item* kelima menyatakan *browsing* internet menggunakan simPATI stabil. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 39 orang (36,8%), “Setuju” 51 orang (48,1%), “Ragu-Ragu” 14 orang (13,2%), dan “Tidak Setuju” 2 orang (1,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa merasa setuju dan juga ragu-ragu mengenai *browsing* menggunakan simPATI stabil. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,2 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 – 5 dengan dikategorikan sangat baik.

*Item* keenam menyatakan cepatnya *browsing* internet menggunakan simPATI. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 39 orang (36,8%), “Setuju” 51 orang (48,1%), “Ragu-Ragu” 15 orang (14,2%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa merasa setuju dan juga ragu-ragu mengenai kecepatan *browsing* menggunakan simPATI. Pernyataan ini didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,21 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 – 5 dengan dikategorikan sangat baik. Keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 4,04 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (X<sub>4</sub>)

Pada variabel *Brand Loyalty* terdapat lima *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 21 berikut :

**Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (X<sub>4</sub>)**

<i>Item</i>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Jumlah</b>		<b>Rata-rata</b>
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	
<b>X<sub>4,1</sub></b>	18	17,0	47	44,3	29	36,8	2	1,9	0	0	106	100	3,76
<b>X<sub>4,2</sub></b>	17	16,0	49	46,2	39	36,8	1	0,9	0	0	106	100	3,77
<b>X<sub>4,3</sub></b>	14	13,2	73	68,9	18	17,0	1	0,9	0	0	106	100	3,94
<b>X<sub>4,4</sub></b>	16	15,1	61	57,5	27	25,5	2	1,9	0	0	106	100	3,86
<b>X<sub>4,5</sub></b>	15	14,2	64	60,4	26	24,5	1	0,9	0	0	106	100	3,88
<b>Grand Mean Variabel <i>Brand Loyalty</i></b>													3,82

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan :

X<sub>4,1</sub> : Tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga

X<sub>4,2</sub> : Tetap membeli meski ada tawaran dari pesaing yang lebih menarik

X<sub>4,3</sub> : Menyukai produk

X<sub>4,4</sub> : Merekomendasikan produk

X<sub>4,5</sub> : Berbicara hal positif mengenai produk

5 : Sangat setuju

4 : Setuju

3 : Ragu-ragu

2 : Tidak setuju

1 : Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel *Brand Loyalty* yang terdiri dari lima *item*. Pada *item* pertama menyatakan konsumen tetap akan membeli meski terjadi kenaikan harga. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 18 orang (17%), “Setuju” 47 orang (44,3%), “Ragu-Ragu” 29 orang (36,8%), dan “Tidak Setuju” 2 orang (1,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan

sebagian besar mahasiswa setuju akan tetap membeli simPATI meski terjadi kenaikan harga. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,76 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* kedua menyatakan konsumen tetap membeli meski ada tawaran dari pesaing yang lebih menarik. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 17 orang (16%), “Setuju” 49 orang (46,2%), “Ragu-Ragu” 39 orang (36,8%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa setuju akan tetap membeli simPATI meskipun ada tawaran dari pesaing. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,77 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* ketiga menyatakan perasaan konsumen yang menyukai produk simPATI. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 14 orang (13,2%), “Setuju” 73 orang (68,9%), “Ragu-Ragu” 18 orang (17%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dapat disimpulkan sebagian mahasiswa setuju bila mereka menyukai simPATI. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,94 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* keempat menyatakan konsumen merekomendasikan simPATI ke orang lain. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 16 orang (15,1%), “Setuju” 61 orang (57,5%), “Ragu-Ragu” 27 orang (25,5%), dan “Tidak Setuju” 2 orang (1,9%). Tidak ada responden yang

menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa pengguna simPATI akan merekomendasikan simPATI ke orang lain. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,86 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* kelima menyatakan konsumen akan berbicara hal positif mengenai simPATI. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 15 orang (14,2%), “Setuju” 59 orang (55,7%), “Ragu-Ragu” 26 orang (24,5%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa berbicara hal positif mengenai simPATI. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 3,88 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

Keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 3,82 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

## **5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa hasil frekuensi pernyataan dari responden tentang variabel keputusan pembelian yang terdiri dari tujuh *item*. Pada *item* pertama menyatakan kesesuaian membeli simPATI karena sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 19 orang (17,9%), “Setuju” 76 orang (71,7%), “Ragu-Ragu” 9 orang (8,5%), dan “Tidak Setuju” 2 orang (1,9%) . Dengan demikian dapat

disimpulkan banyak mahasiswa membeli simPATI karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,06 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

Pada variabel keputusan pembelian terdapat tujuh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Masing-masing *item* pertanyaan yang diajukan mendapat respon yang beragam dari responden. Hasil yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden dapat dilihat pada Tabel 22 berikut :

**Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Item</i>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Jumlah</b>		<b>Rata-rata</b>
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	
<b>Y<sub>1.1</sub></b>	19	17,9	76	71,7	9	8,5	2	1,9	0	0	106	100	4,06
<b>Y<sub>1.2</sub></b>	24	22,6	67	63,2	12	11,3	3	2,8	0	0	106	100	4,06
<b>Y<sub>1.3</sub></b>	23	21,7	62	58,5	19	17,9	2	1,9	0	0	106	100	4,00
<b>Y<sub>1.4</sub></b>	31	29,2	67	63,2	7	6,6	1	0,9	0	0	106	100	4,21
<b>Y<sub>1.5</sub></b>	27	25,5	69	65,1	9	8,5	0	0	1	0,9	106	100	4,14
<b>Y<sub>1.6</sub></b>	26	24,5	63	59,4	14	13,2	3	2,8	0	0	106	100	4,06
<b>Y<sub>1.7</sub></b>	28	26,4	59	55,7	18	17,0	0	0	1	0,9	106	100	4,07
<b>Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian</b>													4,08

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan :

- Y<sub>1.1</sub> : Kesesuaian pembelian jenis produk dengan kebutuhan
- Y<sub>1.2</sub> : Kesesuaian bentuk kartu dengan *smartphone* yang dimiliki
- Y<sub>1.3</sub> : Pembelian simPATI karena merek yang unggul daripada pesaing
- Y<sub>1.4</sub> : Mudah nya membeli karena penjual terdapat dimana-mana
- Y<sub>1.5</sub> : Membeli jumlah pulsa yang diinginkan sesuai nominal yang ada
- Y<sub>1.6</sub> : Membeli pulsa/paket data kapan saja ketika perlu
- Y<sub>1.7</sub> : Kemudahan dalam pembayaran dengan tunai/non tunai
- 5 : Sangat setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu-ragu
- 2 : Tidak setuju
- 1 : Sangat tidak setuju

*Item* kedua menyatakan kartu simPATI sesuai dengan bentuk *smartphone* yang dimiliki. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 24 orang (22,6%), “Setuju” 67 orang (63,2%), “Ragu-

Ragu” 12 orang (11,3%), dan “Tidak Setuju” 3 orang (2,8%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa setuju membeli kartu simPATI karena bentuk yang sesuai dengan *smartphone* yang dimiliki. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,06 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* ketiga menyatakan pembelian simPATI karena merupakan merek yang unggul daripada pesaing. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 23 orang (21,7%), “Setuju” 62 orang (58,5%), “Ragu-Ragu” 19 orang (17,9%), dan “Tidak Setuju” 2 orang (1,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa setuju bahwa simPATI merupakan merek yang unggul dibanding pesaing. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,00 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* keempat menyatakan kemudahan membeli simPATI karena penjual terdapat dimana-mana. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 31 orang (29,2%), “Setuju” 67 orang (63,2%), “Ragu-Ragu” 7 orang (6,6%), dan “Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa setuju dengan kemudahan dalam membeli karena penjual simPATI terdapat dimana-mana. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,21 yang berarti *item* ini terletak pada interval 4,2 - 5 dengan dikategorikan sangat baik.



*Item* kelima menyatakan dapat membeli pulsa yang diinginkan sesuai nominal yang ada. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 27 orang (25,5%), “Setuju” 69 orang (65,1%), “Ragu-Ragu” 9 orang (8,5%), dan “Sangat Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar mahasiswa setuju akan pembelian pulsa yang diinginkan sesuai dengan nominal yang ada. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,14 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* keenam menyatakan pembelian pulsa/paket data kapan saja ketika perlu. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 26 orang (24,5%), “Setuju” 63 orang (59,4%), “Ragu-Ragu” 14 orang (13,2%), dan “Tidak Setuju” 3 orang (2,8%). Tidak ada responden yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dengan pernyataan ini. Disimpulkan sebagian besar mahasiswa setuju bila pembelian pulsa/paket data hanya ketika diperlukan saja. Pernyataan tersebut didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,06 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik.

*Item* ketujuh menyatakan bahwa mudahnya dalam melakukan pembayaran yang bisa dilakukan dengan tunai/non tunai. Pernyataan tersebut dijawab oleh 106 responden dengan rincian jawaban “Sangat Setuju” 28 orang (26,4%), “Setuju” 59 orang (55,7%), “Ragu-Ragu” 18 orang (17%), dan “Sangat Tidak Setuju” 1 orang (0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa setuju bila mudah melakukan pembayaran melalui tunai/non tunai. Pernyataan ini didukung dengan rata-rata *item* sebesar 4,07 yang berarti *item* ini terletak pada interval 3,4 – 4,2 dengan dikategorikan baik. Keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean*

sebesar 4,08 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengolahan data regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22 for windows. Didapati hasil model regresi linier berganda secara rinci dapat dilihat pada Tabel 23.

**Tabel 23 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,748	2,614		3,729	,000	
X1	-,052	,221	-,023	-,235	,815	Tidak signifikan
X2	,465	,141	,323	3,298	,001	Signifikan
X3	,246	,108	,233	2,271	,025	Signifikan
X4	,327	,114	,254	2,865	,005	Signifikan
R	,645					
R Square	,416					
Adjusted R Square	,393					
F	17,968					
F Sig.	,000					
F Tabel	2,460					
t Tabel	1,983					

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 23 maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,748 - 0,052 X_1 + 0,465 X_2 + 0,246 X_3 + 0,327 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan secara rinci sebagai berikut:

- a. Koefisien  $B_1$  sebesar -0,052 menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* ( $X_1$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian simPATI akan menurun dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- b. Koefisien  $B_2$  sebesar 0,465 menunjukkan bahwa apabila *brand associations* ( $X_2$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian simPATI akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. Koefisien  $B_3$  sebesar 0,246 menunjukkan bahwa apabila *perceived quality* ( $X_3$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian simPATI akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- d. Koefisien  $B_4$  sebesar 0,327 menunjukkan bahwa apabila *brand loyalty* ( $X_4$ ) semakin meningkat, maka keputusan pembelian simPATI akan meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Berdasarkan interpretasi tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. *Brand awareness* memiliki pengaruh sebesar -0,052; *brand associations* sebesar 0,465; *perceived quality* sebesar 0,246; dan *brand loyalty* sebesar 0,327. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel *Brand Equity* (*brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel *Brand Awareness* yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 23. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan

untuk menghitung besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan data dari Tabel 23 tersebut didapati hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,416 yang berarti bahwa sebesar 41,6% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ). Sedangkan sisa ( $R^2$ ) 58,4% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,645, ini menunjukkan tentang hubungan antara variabel *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,645.

**Tabel 24 Interpretasi Koefisien Korelasi**

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2014:189

Berdasarkan pada Tabel 24 nilai koefisien korelasi 0,645 berada pada kategori 0,60-0,799 yang menandakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**a. Hipotesis I (Uji F atau Uji Bersama-sama)**

Pengujian pertama menggunakan uji F yang digunakan untuk mengetahui adakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika hasil yang diperoleh signifikan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sedangkan jika hasil yang diperoleh tidak signifikan maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan Tabel 23 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 17,968, sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,46. Nilai signifikansi yang didapat  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $17,968 > 2,46$  maka model analisis regresinya signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**b. Hipotesis II (Uji t atau Uji Parsial)**

Pengujian kedua menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui adakah secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dapat melihat dari jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan Tabel 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil uji t antara *brand awareness* ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar -0,235 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,983. Nilai signifikansi yang didapat  $0,815 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,235 < 1,983$  maka pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  tidak signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil uji t antara *brand associations* ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,298 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,983. Nilai signifikansi yang didapat  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,298 > 1,983$  maka pengaruh  $X_2$  terhadap Y signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan meningkatnya *brand associations* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil uji t antara *perceived quality* ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,271 sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,983. Nilai signifikansi yang didapat  $0,025 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $2,271 > 1,983$  maka pengaruh  $X_3$  terhadap Y signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan meningkatnya *perceived quality* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- d. Hasil uji t antara *brand loyalty* ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,865, sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil  $t_{tabel}$  1,983. Nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,865 > 1,983$  maka pengaruh  $X_4$  terhadap Y signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **F. Pembahasan**

### **1. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ),

*Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji  $F_{hitung} 17,968 > F_{tabel} 2,46$  dan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha 0,00 < 0,05$  sehingga mendukung hipotesis dari  $H_1$  dan  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ), dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) mempengaruhi sebesar 0,416 (41,6%) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan sisa 0,584 (58,4%) variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Aaker (1991:15) tentang pengertian *brand equity* yaitu segala aset atau atribut yang dimiliki oleh suatu *brand*. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pane dan Rini (2011) dan Iriani (2011) bahwa *Brand Equity* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan bisnis FIA UB melakukan pembelian kartu perdana simPATI dikarenakan tingginya pengetahuan mereka tentang *brand equity* yang dimiliki oleh kartu simPATI.

## **2. Hasil Analisis Regresi Parsial**

### **a. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_1$  sebesar -0,052 sehingga variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,815 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,235 < 1,983$ . Meskipun hasil dari skor jawaban responden

mayoritas baik dalam hal mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan produk tersebut namun semua itu kurang menjadi alasan dalam melakukan keputusan pembelian. “*Brand awareness* bisa dicapai ketika target konsumen menyadari keberadaan tentang merek dan sampai masuk kedalam pola pikir mereka ketika memikirkan tentang kategori produknya” (Bearden, *et al*, 2004:189).

*Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand* seharusnya memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian namun dengan mengenali dan mengetahui saja masih dirasa kurang untuk membuat seseorang memutuskan untuk membeli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Iriani (2011) dan Rahmadhano (2014) bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Kebutuhan mahasiswa akan adanya komunikasi di era yang serba *internet* ini menjadi hal penting dalam memilih *provider* mana yang bisa memberikan kualitas terbaik dari segi sinyal kuat, *internet* cepat, dan harga paket data/ pulsa yang murah. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden mahasiswa, didapati bahwa kebutuhan akan paket data *internet* jauh lebih penting daripada penggunaan untuk komunikasi (telepon/sms). Hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan akan kuota data *internet* yang disediakan simPATI sebesar 4 GB dianggap kurang oleh mahasiswa, sehingga responden memutuskan untuk tidak membeli.

#### **b. Pengaruh *Brand Associations* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,465 sehingga variabel *Brand Associations* ( $X_2$ ) berpengaruh



signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,298 > 1,983$ . Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:324) asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Asosiasi kartu perdana simPATI yaitu mempunyai atribut-atribut yang beragam serta sebagai gaya hidup, yang dimaksud gaya hidup adalah kebanyakan pengguna dari simPATI merupakan dari kalangan kelas menengah ke atas dan dengan adanya fitur-fitur yang lengkap serta sesuai dengan perkembangan jaman masa kini.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Iriani (2011) yang menyatakan bahwa asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan kartu perdana simPATI dikarenakan adanya rasa percaya diri yang timbul bila menggunakan simPATI dan produk ini juga memiliki fitur-fitur tersedia yang sesuai dengan kebutuhan para mahasiswa. Hasil dari keempat variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* ( $X_2$ ) dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  tertinggi sebesar  $3,298 > 1,983$ ; nilai signifikansi terendah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,323.

### **c. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,246 sehingga variabel *Perceived Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan

perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,025 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,271 > 1,983$ . Hasil tersebut mendukung penelitian dari Irwanti (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

“Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Menurut Grewal *and* Levy (2008:279) kesan kualitas adalah hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan ke konsumen dan kaitanya dengan harga. Berdasarkan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen. Kesan yang diperoleh responden mengenai manfaat penggunaan, manfaat penukaran poin menjadi bonus, kualitas internet stabil dan cepat, keberagaman paket data, dan kemudahan dalam berkomunikasi sudah memberi kesan kepada konsumen khususnya mahasiswa. *Perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih simPATI daripada kartu perdana yang lain, sehingga akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

#### **d. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_4$  sebesar 0,327 sehingga variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,865 > 1,983$ . “Loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan

menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108). Dengan demikian seseorang bisa dikatakan loyal pada suatu produk atau jasa adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Pane dan Rini (2011) bahwa variabel *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyukai kartu perdana simPATI, meski terjadi kenaikan harga maupun adanya tawaran yang lebih menarik dari pesaing lain namun hal tersebut tidak membuat mahasiswa pengguna simPATI akan beralih ke *provider* lain. Loyalitas pada sebuah merek membuat perasaan puas karena terpenuhi kebutuhannya, hal ini membuat para pengguna akan selalu berbicara hal positif mengenai simPATI dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menambah pengguna baru.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness* ( $X_1$ ), *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ), dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen pengguna kartu perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan pada data hasil penghitungan regresi linier berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,968, sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,46. Nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  yang didapat  $0,00 < 0,05$  hal ini berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama dan dapat pula dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $17,968 > 2,46$  maka model analisis regresinya signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu *brand associations* ( $X_2$ ) dengan

nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,001 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,298 > 1,983$ , *perceived quality* ( $X_3$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,025 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,271 > 1,983$  dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,005 < 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,865 > 1,983$ . Sementara itu didapati variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$ . Hasil penghitungan uji t dari variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) diperoleh nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,815 > 0,05$  sedangkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,235 < 1,983$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu *brand associations* ( $X_2$ ), *perceived quality* ( $X_3$ ) dan *brand loyalty* ( $X_4$ ) sedangkan variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan. Terdapat variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* ( $X_2$ ) dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  tertinggi sebesar  $3,298 > 1,983$ ; nilai signifikansi terendah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,323.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan, antara lain:

1. Sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian kartu perdana simPATI karena dilihat dari asosiasi produk yang disediakan tersebut. Asosiasi disini yaitu atribut-atribut beragam yang dimiliki simPATI seperti jaringan yang cepat dan stabil serta fitur tersedia yang lengkap, oleh karena itu disarankan

kepada pihak PT. Telkomsel untuk meningkatkan *brand associations* dari kartu perdana simPATI agar semakin meningkat hasil penjualannya.

2. Hasil dalam perhitungan variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian didapati hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan paket data *internet* yang ditawarkan simPATI kurang memenuhi kebutuhan mereka untuk kalangan mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Kepada pihak PT. Telkomsel sebaiknya untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan kartu simPATI, PT. Telkomsel harus dapat mengarahkan konsumen yang memiliki kebutuhan paket data *internet* cukup banyak agar menggunakan paket data *flash* dengan harga 80 ribu mendapat kuota 6 GB dan sudah mendukung jaringan 4G.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berbeda dari variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh *brand equity* sebuah merek terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- . 2001. *Strategic Market Management*. 6<sup>th</sup> ed. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- . 2008. *Strategic Market Management*. 8<sup>th</sup> ed. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- Anandya, Dudi dan Suprihhadi, Heru. 2005. *Riset Pemasaran : Prospektif & Terapan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Rineke Putra.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Bearden, *et al.* 2004. *Marketing Principles and Perspectives*. Fourth Edition. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Churchill, G.A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Cnnindonesia. 2015. *140 Juta Pelanggan Telkomsel Pakai Kartu Prabayar*. (<http://www.cnnindonesia.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2016 pukul 13.00)
- Ferrinadewi. Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi multivariate dengan Program IBM SPSS 10*. Edisi 5. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv *and* Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Id.technisiana. 2015. *Laporan Kinerja Finansial Xl Telkom Indosat q3 2014*. (<http://www.id.techniasia.com>, diakses pada tanggal 9 Desember 2015 pukul 15.00)
- Indotelko. 2015. *Laba Telkomsel Tumbuh 19,5% Hingga Kuartal III 2015*. (<http://www.indotelko.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2016 pukul 13.00)

- Irawan D, Handi. 2007. *Smarter Marketing Moves*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Iriani, Nur I. 2011. *Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang*. Skripsi. Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Irwanti. Ika. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Proses Keputusan Pembelian*. Skripsi.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi 9. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. United States America : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. England : Prentice Hall, Inc.
- Lukman, Marco D. 2014. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Tesis. Universitas Katolik Parahyangan
- Machin, David and Michael J. Champbell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Chemical Trial*. London : Blackwell Scientific Publication.
- M.A., Morrisian. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Mustafa EQ, Zainal. 2013. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nicolino. Patricia F. 2004. *The Complete Ideal's Guides : Brand Management*. Terjemahan oleh Sugiri. Edisi Pertama. Jakarta : Prenada Media.



- Pane, Oon Boy M S dan Rini, Endang S. 2011. *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa AMIK MBP Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Pratiwi, Aulia C. 2013. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pria pengguna Parfum Axe si Kota Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Rahmadhano, Ravie. 2014. *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour*. 9<sup>th</sup> ed. United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2005. *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- , 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- , 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartono, Dwi. 2014. *Riset Pemasaran*. Yogyakarta : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Tekno.liputan6. 2015. *Telkomsel Ungkap 3 Prioritasnya di 2015 ini*. (<http://www.tekno.liputan6.com>, diakses pada tanggal 9 Desember 2015 pukul 15.05)

Telkomsel. 2015. *Telkomsel Profile*. ([http:// www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com), diakses pada tanggal 9 Desember 2015 pukul 14.30)

Tuominen, Pekka. 1999. Managing Brand Equity. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja The Finish Journal of Business Economics*. Volume 1, Issue 1, diakses pada tanggal 20 Oktober 2015 dari [http://lta.hse.fi/1999/1/lta\\_1999\\_01\\_a4.pdf](http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf).

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner  
Lampiran : 5 (lima) berkas  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)  
Kepada Yth. : Mahasiswa/Mahasiswi S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang

Dengan Hormat,

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 22 Januari 2016  
Peneliti

**Dicho Pradipta**  
**NIM.125030200111107**

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si**  
**NIP. 19600515 198601 1 002**

**Dr. Sunarti, S.Sos, MAB**  
**NIP. 19740717 199802 2 001**

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin: Pria/Wanita \*) (*coret yang tidak perlu*)
3. Jurusan/Angkatan : .....
4. Umur : ..... Tahun
5. Berapa pendapatan/uang saku anda per bulan?
  - a. < Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 - < Rp 1.000.000
  - c. Rp 1.000.000 - < Rp 1.500.000
  - d. Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000
  - e.  $\geq$  Rp 2.000.000
6. Apakah anda menggunakan kartu perdana prabayar simPATI Telkomsel?
  - a. Ya
  - b. Tidak (hentikan menjawab)
7. Berapa pengeluaran rata-rata saudara untuk keperluan pembelian pulsa dan paket data simPATI Telkomsel per bulan?
  - a. < Rp 50.000
  - b. Rp 50.000 - < Rp 100.000
  - c. Rp 100.000 - < Rp 250.000
  - d. Rp 250.000 - < Rp 500.000
  - e.  $\geq$  Rp 500.000
8. Berapa lama anda menggunakan kartu perdana simPATI Telkomsel?
  - a. < 6 bulan
  - b. 6 bulan sampai < 1 tahun
  - c. 1 tahun sampai < 1,5 tahun
  - d. 1,5 tahun sampai < 2 tahun
  - e.  $\geq$  2 tahun

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

### ***BRAND EQUITY***

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	<b><i>Brand Awareness (X<sub>1</sub>)</i></b>					
1	Menurut saya, simPATI merupakan merek yang terkenal					
2	Menurut saya, simPATI merupakan kartu prabayar terbaik diantara <i>provider</i> lain					
3	Saya menyadari keberadaan simPATI terdapat dimana-mana					
	<b><i>Brand Associations (X<sub>2</sub>)</i></b>					
4	Saya mengenali simPATI dari logo yang ada					
5	Saya mengenali simPATI berdasarkan slogan “My simPATI My Style”					
6	Menurut saya, simPATI mempunyai banyak fitur tersedia yang sesuai dengan keperluan saya					
7	Menurut saya, simPATI mempunyai jaringan yang stabil dimanapun					

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	<b><i>Perceived Quality (X<sub>3</sub>)</i></b>					
8	Menurut saya, simPATI membantu saya dalam aktifitas sehari-hari					
9	Menurut saya, simPATI mempunyai banyak bonus yang didapat melalui penukaran lewat Telkomsel Poin					
10	Menurut saya, simPATI memiliki paket data yang beragam harganya sesuai kebutuhan					
11	Menurut saya, simPATI memiliki jaringan yang luas yang membuat mudah untuk berkomunikasi					
12	Menurut saya, mengakses internet menggunakan simPATI stabil					
13	Menurut saya, mengakses internet menggunakan simPATI cepat					
	<b><i>Brand Loyalty (X<sub>4</sub>)</i></b>					
14	Saya tetap membeli simPATI meskipun terjadi kenaikan harga					
15	Saya tetap membeli simPATI meski adanya tawaran dari pesaing yang lebih menarik					
16	Saya menyukai kartu prabayar simPATI karena sesuai dengan kebutuhan saya					
17	Saya merekomendasikan simPATI ke orang lain					
18	Saya berbicara hal positif mengenai simPATI					

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	RR	TS	STS
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1	Saya membeli simPATI karena apa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya membeli kartu perdana simPATI karena bentuk kartu bisa disesuaikan dengan <i>smartphone</i> yang dimiliki (micro card/nano card)					
3	Saya membeli simPATI karena simPATI lebih unggul daripada merek kartu prabayar <i>provider</i> lain					
4	Saya mudah melakukan pembelian karena penjual kartu simPATI terdapat dimana-mana					
5	Saya membeli pulsa yang diinginkan sesuai dengan nominal yang tersedia					
6	Saya membeli pulsa/paket data kapan saja ketika memerlukan					
7	Saya membeli karena mudah dalam melakukan pembayaran dengan tunai/non tunai					

Malang, ... Februari 2016

Responden,

(.....)



## Lampiran 2 Skor Jawaban Responden

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4.4</sub>	X <sub>4.5</sub>	X <sub>4</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1.5</sub>	Y <sub>1.6</sub>	Y <sub>1.7</sub>	Y	
1	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	3	3	16	4	2	3	4	4	4	5	26	
2	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	4	3	4	26	
3	4	4	4	5	13	5	4	4	17	5	3	3	4	4	3	22	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	5	4	27	
4	4	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	3	4	4	5	4	24	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	3	4	4	26
5	5	4	5	14	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	4	4	4	27
6	5	4	5	14	5	3	4	3	15	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	4	4	4	3	24
7	5	4	4	13	4	3	4	4	15	4	3	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	27
8	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	3	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	4	4	4	4	30
10	5	4	4	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	4	29
11	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	5	5	5	5	32
12	4	4	5	13	3	3	3	4	13	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	4	27
13	5	5	5	15	3	3	4	4	14	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	27
14	5	5	4	14	4	3	5	5	17	3	3	4	5	5	5	25	3	3	4	5	3	18	4	4	5	5	4	5	3	30	
15	5	4	5	14	4	3	4	4	15	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	29
16	5	5	4	14	5	3	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	28
18	5	4	5	14	5	3	4	5	17	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	5	5	32
20	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	4	4	4	3	25
22	4	4	5	13	3	3	4	3	13	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	3	4	4	27
23	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	3	4	22	4	4	5	5	5	5	5	5	33
24	5	4	5	14	5	4	3	5	17	5	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	4	31
25	5	5	5	15	5	3	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	3	27
26	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	5	5	34
27	4	3	5	12	4	3	3	5	15	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	3	3	25	
28	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	2	3	4	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	4	2	4	25
29	4	4	4	4	12	4	4	4	16	4	3	4	4	4	3	22	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	35

## Lanjutan Lampiran 2

31	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	3	4	4	4	5	24	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	3	28
32	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	4	5	14	5	4	5	3	17	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	34
34	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	2	2	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	4	2	5	25
35	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	2	4	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	2	3	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	5	5	15	4	3	5	5	17	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	29
38	4	2	4	10	4	5	3	4	16	3	2	2	5	3	4	19	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	5	5	30
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	3	11	5	4	4	2	15	4	3	3	3	2	3	18	4	4	2	3	4	17	4	4	3	4	3	4	4	26
41	5	5	5	15	3	2	4	4	13	4	3	3	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	4	4	26
42	4	4	4	12	3	2	3	4	12	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	3	3	3	25
43	5	5	4	14	3	3	5	5	16	5	3	4	5	5	5	27	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	4	4	4	32
44	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27
45	4	4	4	12	3	5	4	3	15	3	2	3	3	3	4	18	3	4	3	4	5	19	5	4	4	3	5	4	3	28
46	5	3	5	13	4	4	5	2	15	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	2	18	4	5	4	4	5	5	5	32
47	5	4	5	14	5	2	4	5	16	4	3	4	5	5	4	25	4	3	4	5	5	21	4	5	4	4	5	5	5	32
48	5	5	4	14	5	2	4	3	14	5	5	4	3	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	12	3	3	5	5	16	4	4	5	5	5	5	28	3	3	4	3	3	16	4	4	3	5	5	5	5	31
50	5	4	5	14	4	3	4	5	16	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	5	4	30
51	4	3	4	11	3	3	4	5	15	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	4	3	3	25
52	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	4	5	34
53	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	3	3	19	5	4	4	4	4	4	4	29
54	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	5	3	20	4	5	4	3	5	3	4	28
55	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	3	4	5	5	5	26	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	4	3	3	24
56	4	4	5	13	3	4	5	5	17	5	3	4	4	5	5	26	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	4	5	14	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	3	4	26
58	4	3	5	12	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	4	5	4	32
59	5	5	4	14	4	3	4	4	15	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	2	4	18	4	2	4	4	4	4	4	26
60	5	4	4	13	3	3	2	4	12	3	2	4	4	5	5	23	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	4	3	26

## Lanjutan Lampiran 2

61	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	4	4	27
63	5	5	5	15	4	3	5	5	17	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	28
64	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	33
65	5	5	5	15	5	3	4	5	17	4	3	4	4	2	2	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	28
66	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	34
67	4	4	5	13	4	4	5	4	17	3	3	3	3	5	5	24	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	3	4	29
68	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	3	4	4	5	5	25	3	3	4	4	4	18	4	5	3	5	5	5	32
69	4	3	5	12	4	3	2	2	11	2	2	2	4	4	4	18	3	4	4	3	4	18	2	4	4	4	1	4	22
70	5	5	5	15	4	3	5	5	17	4	3	3	4	5	5	24	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	3	4	26
71	5	4	5	14	4	3	4	5	16	5	4	4	4	5	5	28	3	3	4	4	4	18	4	4	5	5	4	5	31
72	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	4	33
73	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	3	3	19	5	5	5	4	4	4	31
74	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	5	27	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	5	5	33
75	4	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	3	22
76	5	4	4	13	5	1	4	3	13	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	2	2	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	4	4	2	4	4	4	26
78	5	4	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	28
79	4	5	5	14	4	4	4	5	17	4	3	4	5	5	5	26	4	4	4	5	5	22	4	4	3	4	3	4	26
80	5	4	4	13	2	1	3	4	10	5	3	4	5	5	3	25	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	4	4	17
81	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	2	4	4	3	3	20	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	5	28
82	4	3	4	11	2	4	4	3	13	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	28
83	5	4	5	14	3	3	4	5	15	4	3	4	4	4	5	24	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	4	27
84	5	4	4	13	3	3	4	4	14	4	4	5	4	5	4	26	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	28
85	5	5	4	14	4	3	4	5	16	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	4	30
86	5	5	5	15	5	2	2	5	14	3	3	4	4	3	3	20	4	5	3	2	4	18	4	4	5	5	4	5	32
87	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	5	28	3	3	3	4	4	17	4	4	4	5	4	5	29
88	4	3	4	11	4	2	4	3	13	4	3	3	3	3	4	20	3	3	4	4	3	17	3	4	3	4	4	4	26
89	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	3	25	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	4	5	30
90	5	4	2	11	4	3	4	2	13	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	4	4	17	4	5	5	5	5	5	34

Lanjutan Lampiran 2

91	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	27
92	5	4	4	13	4	2	4	4	14	4	4	4	4	3	4	23	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	3	3	25
93	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	4	31
94	5	3	5	13	4	2	3	2	11	4	5	4	5	3	3	24	4	3	3	3	4	17	4	5	3	5	5	2	4	28
95	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	4	4	32
96	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	3	4	4	3	5	23	2	4	3	4	4	17	4	4	3	4	5	4	5	29
97	5	5	5	15	4	3	5	4	16	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	3	4	20	4	4	4	5	4	4	5	30
98	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	5	29
99	5	4	5	14	3	3	3	3	12	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	3	4	25
100	5	5	5	15	5	4	3	5	17	4	3	4	5	5	5	26	3	3	4	3	3	16	4	5	5	5	5	4	4	32
101	5	3	4	12	5	3	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	16	3	4	3	5	4	4	3	26
102	5	4	5	14	3	3	2	3	11	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	5	3	3	26
103	5	4	4	13	4	3	4	4	15	5	4	5	5	4	4	27	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28
104	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
105	5	5	4	14	5	3	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	3	4	18	4	5	5	5	4	3	5	31
106	5	5	5	15	4	3	3	5	15	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	5	33

### Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas

#### Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,535**	,391**	,776**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106
X1.2	Pearson Correlation	,535**	1	,346**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106
X1.3	Pearson Correlation	,391**	,346**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106
X1	Pearson Correlation	,776**	,829**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	3

## Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,292**	,260**	,219*	,632**
	Sig. (2-tailed)		,002	,007	,024	,000
	N	106	106	106	106	106
X2.2	Pearson Correlation	,292**	1	,368**	,245*	,711**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,011	,000
	N	106	106	106	106	106
X2.3	Pearson Correlation	,260**	,368**	1	,295**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,002	,000
	N	106	106	106	106	106
X2.4	Pearson Correlation	,219*	,245*	,295**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,024	,011	,002		,000
	N	106	106	106	106	106
X2	Pearson Correlation	,632**	,711**	,694**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,605	4

## Correlations

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,531**	,460**	,338**	,373**	,227*	,684**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,019	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X3.2	Pearson Correlation	,531**	1	,585**	,222*	,187	,150	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,022	,055	,125	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X3.3	Pearson Correlation	,460**	,585**	1	,416**	,365**	,289**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,003	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X3.4	Pearson Correlation	,338**	,222*	,416**	1	,551**	,436**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X3.5	Pearson Correlation	,373**	,187	,365**	,551**	1	,665**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,000	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X3.6	Pearson Correlation	,227*	,150	,289**	,436**	,665**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,019	,125	,003	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X3	Pearson Correlation	,684**	,654**	,755**	,692**	,746**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	106	100,0

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,788	6

## Correlations

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,710**	,492**	,232*	,354**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,017	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
X4.2	Pearson Correlation	,710**	1	,400**	,186	,371**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,056	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
X4.3	Pearson Correlation	,492**	,400**	1	,363**	,363**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
X4.4	Pearson Correlation	,232*	,186	,363**	1	,459**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,017	,056	,000		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
X4.5	Pearson Correlation	,354**	,371**	,363**	,459**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
X4	Pearson Correlation	,796**	,762**	,708**	,616**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,763	5



## Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,453**	,474**	,376**	,464**	,225*	,445**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,020	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
Y1.2	Pearson Correlation	,453**	1	,430**	,420**	,379**	,154	,385**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,114	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
Y1.3	Pearson Correlation	,474**	,430**	1	,462**	,281**	,354**	,287**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,000	,003	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
Y1.4	Pearson Correlation	,376**	,420**	,462**	1	,322**	,426**	,477**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
Y1.5	Pearson Correlation	,464**	,379**	,281**	,322**	1	,301**	,372**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,001		,002	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
Y1.6	Pearson Correlation	,225*	,154	,354**	,426**	,301**	1	,388**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,020	,114	,000	,000	,002		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
Y1.7	Pearson Correlation	,445**	,385**	,287**	,477**	,372**	,388**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106
Y1	Pearson Correlation	,707**	,675**	,692**	,724**	,648**	,609**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	106	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	7

#### Lampiran 4 Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Jurusan/Angkatan	Usia	Uang Saku	Pengeluaran Pembelian pulsa/paket data	Lama Menggunakan simPATI
1	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
2	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
3	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
4	L	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
5	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	< 6 bulan
6	L	Bisnis/2012	21	1.500.000 - < 2.000.000	< 50.000	6 bulan sampai < 1 tahun
7	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
8	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
9	P	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
10	L	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
11	P	Bisnis/2012	22	< 500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
12	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
13	P	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
14	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	100.000 - < 250.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
15	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
16	P	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
17	P	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
18	P	Bisnis/2012	21	< 500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
19	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	≥ 2 tahun
20	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
21	L	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
22	L	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
23	L	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
24	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
25	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun

#### Lanjutan Lampiran 4

No	Jenis Kelamin	Jurusan/Angkatan	Usia	Uang Saku	Pengeluaran Pembelian pulsa/paket data	Lama Menggunakan simPATI
26	L	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	100.000 - < 250.000	6 bulan sampai < 1 tahun
27	L	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
28	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 - < 100.000	≥ 2 tahun
29	L	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
30	L	Bisnis/2012	20	≥ 2.000.000	< 50.000	≥ 2 tahun
31	L	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
32	P	Bisnis/2013	20	500.000 - < 1.000.000	50.000 - < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
33	P	Bisnis/2013	18	500.000 - < 1.000.000	50.000 - < 100.000	< 6 bulan
34	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	≥ 2 tahun
35	P	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
36	P	Bisnis/2012	22	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	6 bulan sampai < 1 tahun
37	P	Bisnis/2012	22	1.500.000 - < 2.000.000	50.000 - < 100.000	≥ 2 tahun
38	P	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	50.000 - < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
39	L	Bisnis/2013	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
40	P	Bisnis/2013	20	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	< 6 bulan
41	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	≥ 2 tahun
42	L	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	100.000 - < 250.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
43	P	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	100.000 - < 250.000	< 6 bulan
44	L	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 - < 100.000	< 6 bulan
45	L	Bisnis/2013	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	≥ 2 tahun
46	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
47	L	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	< 50.000	< 6 bulan
48	L	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	≥ 2 tahun
49	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 - < 100.000	< 6 bulan
50	P	Bisnis/2012	21	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	6 bulan sampai < 1 tahun

#### Lanjutan Lampiran 4

No	Jenis Kelamin	Jurusan/Angkatan	Usia	Uang Saku	Pengeluaran Pembelian pulsa/paket data	Lama Menggunakan simPATI
51	P	Bisnis/2013	21	< 500.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
52	P	Bisnis/2013	20	< 500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
53	P	Bisnis/2013	20	< 500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
54	P	Bisnis/2013	20	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
55	P	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
56	P	Bisnis/2013	20	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
57	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
58	P	Bisnis/2012	22	1.500.000 - < 2.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
59	L	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
60	L	Bisnis/2012	23	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	< 6 bulan
61	L	Bisnis/2013	22	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
62	P	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
63	P	Bisnis/2012	20	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
64	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	< 6 bulan
65	L	Bisnis/2012	22	< 500.000	50.000 – < 100.000	< 6 bulan
66	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
67	P	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	250.000 - < 500.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
68	P	Bisnis/2013	19	< 500.000	50.000 – < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
69	P	Bisnis/2013	18	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	6 bulan sampai < 1 tahun
70	P	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
71	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	100.000 - < 250.000	< 6 bulan
72	L	Bisnis/2012	22	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	6 bulan sampai < 1 tahun
73	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
74	L	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
75	L	Bisnis/2013	21	1.500.000 - < 2.000.000	< 50.000	< 6 bulan

#### Lanjutan Lampiran 4

No	Jenis Kelamin	Jurusan/Angkatan	Usia	Uang Saku	Pengeluaran Pembelian pulsa/paket data	Lama Menggunakan simPATI
76	L	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
77	P	Bisnis/2013	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
78	L	Bisnis/2013	20	1.500.000 - < 2.000.000	50.000 – < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
79	P	Bisnis/2013	21	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
80	P	Bisnis/2013	20	< 500.000	< 50.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
81	L	Bisnis/2013	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
82	P	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	< 50.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
83	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
84	P	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
85	L	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
86	P	Bisnis/2013	20	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
87	P	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
88	P	Bisnis/2012	22	1.000.000 - < 1.500.000	100.000 - < 250.000	< 6 bulan
89	P	Bisnis/2012	20	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
90	P	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
91	P	Bisnis/2012	21	500.000 - < 1.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
92	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
93	P	Bisnis/2012	21	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
94	P	Bisnis/2012	23	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	< 6 bulan
95	P	Bisnis/2012	22	1.500.000 - < 2.000.000	100.000 - < 250.000	≥ 2 tahun
96	P	Bisnis/2012	21	1.500.000 - < 2.000.000	50.000 – < 100.000	< 6 bulan
97	P	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
98	P	Bisnis/2013	21	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
99	P	Bisnis/2013	20	500.000 - < 1.000.000	500.000 - < 1.000.000	6 bulan sampai < 1 tahun
100	P	Bisnis/2013	20	500.000 - < 1.000.000	500.000 - < 1.000.000	< 6 bulan

**Lanjutan Lampiran 4**

No	Jenis Kelamin	Jurusan/Angkatan	Usia	Uang Saku	Pengeluaran Pembelian pulsa/paket data	Lama Menggunakan simPATI
101	P	Bisnis/2013	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
102	P	Bisnis/2013	21	500.000 - < 1.000.000	50.000 – < 100.000	1,5 tahun sampai < 2 tahun
103	P	Bisnis/2013	20	< 500.000	50.000 – < 100.000	1 tahun sampai < 1,5 tahun
104	L	Bisnis/2013	19	< 500.000	50.000 – < 100.000	≥ 2 tahun
105	L	Bisnis/2013	20	1.000.000 - < 1.500.000	50.000 – < 100.000	6 bulan sampai < 1 tahun
106	P	Bisnis/2013	21	500.000 - < 1.000.000	< 50.000	< 6 bulan

## Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden

### Frequency Table

**X11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	32,1	32,1	32,1
	Sangat setuju	72	67,9	67,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	12	11,3	11,3	12,3
	Setuju	54	50,9	50,9	63,2
	Sangat setuju	39	36,8	36,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	3	2,8	2,8	3,8
	Setuju	42	39,6	39,6	43,4
	Sangat setuju	60	56,6	56,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Ragu ragu	19	17,9	17,9	19,8
	Setuju	53	50,0	50,0	69,8
	Sangat setuju	32	30,2	30,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Tidak setuju	9	8,5	8,5	10,4
	Ragu ragu	46	43,4	43,4	53,8
	Setuju	40	37,7	37,7	91,5
	Sangat setuju	9	8,5	8,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	3,8	3,8	3,8
	Ragu ragu	19	17,9	17,9	21,7
	Setuju	59	55,7	55,7	77,4
	Sangat setuju	24	22,6	22,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	4,7	4,7	4,7
	Ragu ragu	20	18,9	18,9	23,6
	Setuju	39	36,8	36,8	60,4
	Sangat setuju	42	39,6	39,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X31**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	8	7,5	7,5	8,5
	Setuju	65	61,3	61,3	69,8
	Sangat setuju	32	30,2	30,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	



**X32**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	9	8,5	8,5	8,5
	Ragu ragu	44	41,5	41,5	50,0
	Setuju	43	40,6	40,6	90,6
	Sangat setuju	10	9,4	9,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X33**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	5,7	5,7	5,7
	Ragu ragu	16	15,1	15,1	20,8
	Setuju	63	59,4	59,4	80,2
	Sangat setuju	21	19,8	19,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X34**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu ragu	10	9,4	9,4	9,4
	Setuju	52	49,1	49,1	58,5
	Sangat setuju	44	41,5	41,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X35**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Ragu ragu	14	13,2	13,2	15,1
	Setuju	51	48,1	48,1	63,2
	Sangat setuju	39	36,8	36,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X36**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	15	14,2	14,2	15,1
	Setuju	51	48,1	48,1	63,2
	Sangat setuju	39	36,8	36,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X41**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Ragu ragu	39	36,8	36,8	38,7
	Setuju	47	44,3	44,3	83,0
	Sangat setuju	18	17,0	17,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X42**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	39	36,8	36,8	37,7
	Setuju	49	46,2	46,2	84,0
	Sangat setuju	17	16,0	16,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X43**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	18	17,0	17,0	17,9
	Setuju	73	68,9	68,9	86,8
	Sangat setuju	14	13,2	13,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X44**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Ragu ragu	27	25,5	25,5	27,4
	Setuju	61	57,5	57,5	84,9
	Sangat setuju	16	15,1	15,1	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**X45**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	26	24,5	24,5	25,5
	Setuju	64	60,4	60,4	85,8
	Sangat setuju	15	14,2	14,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Ragu ragu	9	8,5	8,5	10,4
	Setuju	76	71,7	71,7	82,1
	Sangat setuju	19	17,9	17,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2,8	2,8	2,8
	Ragu ragu	12	11,3	11,3	14,2
	Setuju	67	63,2	63,2	77,4
	Sangat setuju	24	22,6	22,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	1,9	1,9	1,9
	Ragu ragu	19	17,9	17,9	19,8
	Setuju	62	58,5	58,5	78,3
	Sangat setuju	23	21,7	21,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	7	6,6	6,6	7,5
	Setuju	67	63,2	63,2	70,8
	Sangat setuju	31	29,2	29,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	9	8,5	8,5	9,4
	Setuju	69	65,1	65,1	74,5
	Sangat setuju	27	25,5	25,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	2,8	2,8	2,8
	Ragu ragu	14	13,2	13,2	16,0
	Setuju	63	59,4	59,4	75,5
	Sangat setuju	26	24,5	24,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu ragu	18	17,0	17,0	17,9
	Setuju	59	55,7	55,7	73,6
	Sangat setuju	28	26,4	26,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

## Lampiran 6 Asumsi Klasik Regresi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,393	2,44062	1,893

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,608	1,645
	X2	,602	1,662
	X3	,550	1,819
	X4	,736	1,358

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39368459
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,056
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

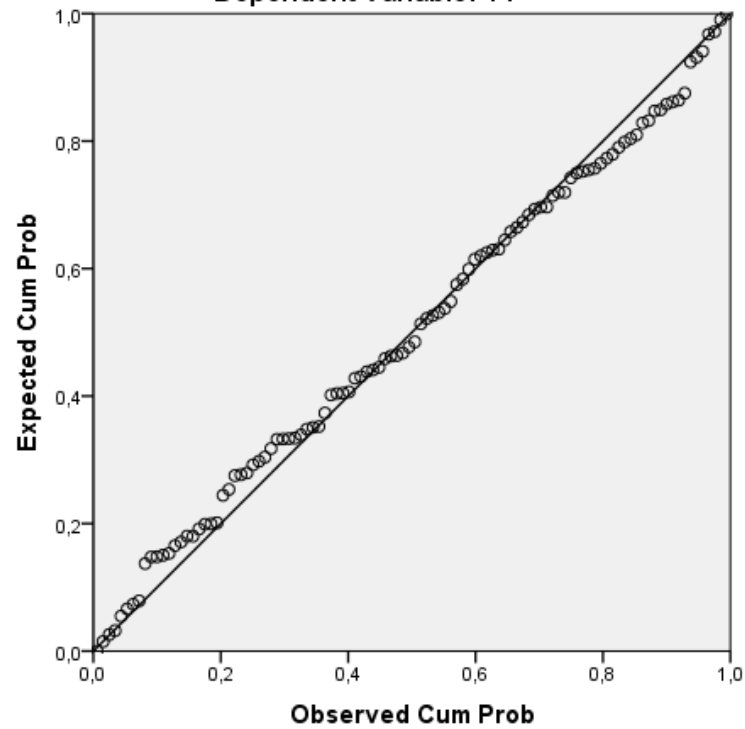
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

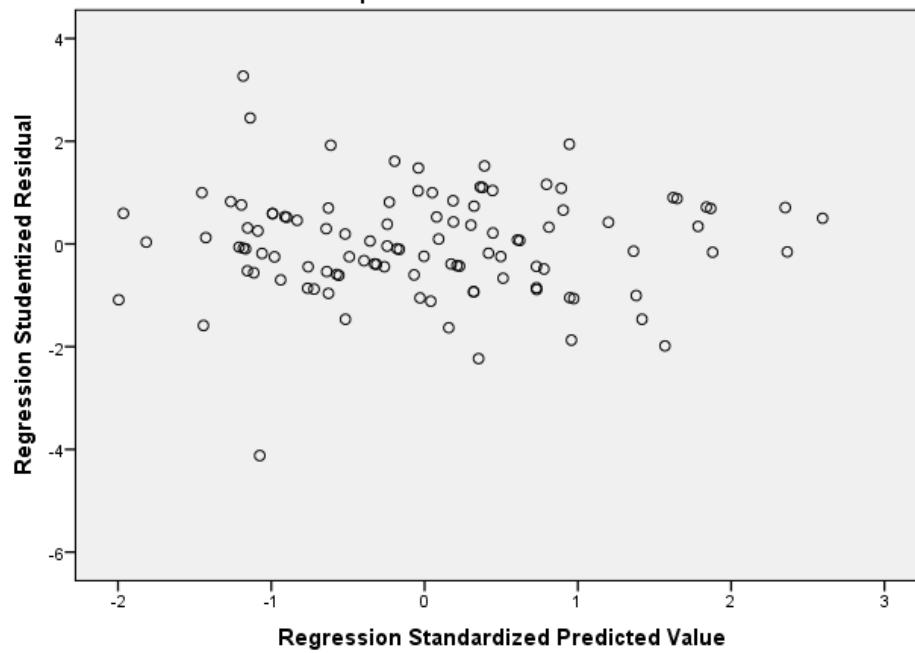
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y1



Scatterplot

Dependent Variable: Y1



## Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda

### Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	28,5849	3,13161	106
X1	13,4340	1,38026	106
X2	15,5943	2,17684	106
X3	24,3774	2,96793	106
X4	19,2170	2,42999	106

**Correlations**

		Y1	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y1	1,000	,373	,556	,511	,494
	X1	,373	1,000	,506	,580	,381
	X2	,556	,506	1,000	,556	,453
	X3	,511	,580	,556	1,000	,439
	X4	,494	,381	,453	,439	1,000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,000	,000
	X3	,000	,000	,000	.	,000
	X4	,000	,000	,000	,000	.
N	Y1	106	106	106	106	106
	X1	106	106	106	106	106
	X2	106	106	106	106	106
	X3	106	106	106	106	106
	X4	106	106	106	106	106

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,393	2,44062	1,893

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,115	4	107,029	17,968	,000 <sup>b</sup>
	Residual	601,621	101	5,957		
	Total	1029,736	105			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,748	2,614		3,729	,000
	X1	-,052	,221	-,023	-,235	,815
	X2	,465	,141	,323	3,298	,001
	X3	,246	,108	,233	2,271	,025
	X4	,327	,114	,254	2,865	,005

a. Dependent Variable: Y1

